

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2012

Jitka Janatková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**Působení značky VERO MODA na českém trhu a
její marketingová komunikace**

***Activities of the brand VERO MODA on Czech
Trade and its marketing communication***

Jitka Janatková

KHT - 887

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu.....59

Počet obrázků.....11

Počet tabulek.....4

Počet grafů.....21

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Janatková**
Osobní číslo: **T08000193**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Působení značky Vero Moda na českém trhu a její marketingová komunikace**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši na téma kategorií textilních firem a klasifikujte je podle segmentu trhu, na který se orientují. Zaměřte se především na přístup k zákazníkům a marketingovou komunikaci, kterou také obecně definujte.
2. Proveďte průzkum firmy Vero Moda a její stávající marketingové komunikace.
3. Zařadte firmu do vhodné kategorie z teoretické rešerše a zdůvodněte.
4. Proveďte průzkum úspěšnosti strategie firmy Vero Moda na tuzemském trhu a zhodnoťte, případně doporučte vhodnou úpravu.


Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


Hague, P.: Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
Hradecký, Mojmír, Lanča, Jiří, Šiška, Ladislav. Manažerské účetnictví. 1. vyd., Praha : Grada, 2008. 259 s. : il. ISBN 978-80-247-2471-3

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Těšínová, Ph.D.**
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **30. května 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. prosince 2011**


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.
děkan




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. června 2011

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 2.11.2011

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 21.12.2011 na 9.5.2012.

Důvod odkladu odevzdání: Plnění studijních povinností

Děkuji za vyřízení.

Jitka Janatková



Vyjádření vedoucího práce



Vyjádření vedoucího katedry



PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 3. května 2012

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi poskytli potřebné informace, rady a podněty při psaní této bakalářské práce, zejména poté marketingové manažerce značky VERO MODA a paní Ing. Pavle Těšinové Ph.D. za cenné připomínky, odborné vedení a ochotu a trpělivost při konzultacích.

ANOTACE

Úkolem práce bylo zjistit, jak si stojí dánská módní značka VERO MODA na českém trhu a jakou marketingovou strategii zvolila, přičemž předmětem zkoumání je marketingová komunikace a její nástroje. Teoretická část práce je proto věnována popisu důležitých marketingových pojmů, metod a nástrojů, spojených s výše uvedeným zkoumáním. Praktická část blíže pojednává o oděvní značce VERO MODA, její stávající marketingové komunikaci a zařazení do kategorie dle segmentu. Samostatnou kapitolou v praktické části je marketingový výzkum, jehož účelem je analyzovat a vyhodnotit pozici značky na českém trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA: segment trhu, kategorie oděvních firem, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, zákazník

ANNOTATION

The main task of this work was to determine a position and a marketing strategy of the Danish fashion brand – VERO MODA on the Czech Market, where the subject of investigation was the marketing communication and its tools. The theoretical part therefore deals with the description of important marketing concepts, methods and tools associated with the above mentioned research. The practical part specifically describes the facts about the fashion brand VERO MODA, its current marketing communication and the categorization according to the segment. A separate chapter of the practical part of the work is a marketing research. The purpose of this research is to analyze the brand's position in the Czech Market.

KEY WORDS: market segment, categories of textile companies, marketing communications, tools of marketing communication, customer

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. KATEGORIE TEXTILNÍCH/ODĚVNÍCH FIREM.....	10
2. MARKETINGOVÁ SEGMENTACE TRHU	12
2.1. Faktory/kritéria pro členění trhu.....	13
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
3.1. Komunikační model	16
3.2. Komunikační nástroje.....	17
3.2.1. Tradiční nástroje	17
3.2.2. Nové trendy	21
3.3. Komunikační strategie	25
3.4. Rozhodování zákazníka a účinnost marketingové komunikace	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
4. PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY VERO MODA	29
4.1. BESTSELLER.....	30
5. VERO MODA NA ČESKÉM TRHU	31
5.1. Typologie firmy	31
5.2. Segment trhu.....	32
5.3. Marketingová komunikace - nástroje	35
5.4. Konkurence.....	38
6. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	38
6.1. Dotazník	38
6.1.1. Otázky v dotazníku	38
6.2. Vyhodnocení dotazníku.....	41
6.2.1. Rozbor jednotlivých otázek	41
6.3. Shrnutí fakt zjištěných po vyhodnocení dotazníku.....	52
ZÁVĚR	54
LITERATURA	56

Rejstřík tabulek	58
Rejstřík obrázků	58
Rejstřík grafů	58

ÚVOD

Společnost VERO MODA je oděvní značka, která je oblíbená mezi mladými lidmi, má pobočky po celém světě a svou síť obchodů dále rozšiřuje. Specializuje se na aktuální módní trendy v odívání pro nezávislé mladé ženy, které se chtějí oblékat „chytře“ a zaplatit přitom méně. Jednotlivé modely jsou rozděleny do tří linií, které jsou šity tak, aby uspokojily potřeby zákaznic – dle individuálního módního stylu.

VERO MODA patří i mezi mé favority, oblíbené „kousky“ tvoří 50% mého šatníku – od triček a jeansů, elegantnějších modelů do práce, po pásy i šátky. Do jejich obchodů chodím velmi ráda, personál je totiž vždy usměvavý, ochotný poradit a pomoci s výběrem, nečeká se dlouho na kabinky a zejména se tu vždy inspiroji. Prodavačky nosí oblečení značky VERO MODA, které je barevně i stylově sladěno s doplňky, vše dle současných trendů.

Když jsem se rozhodla dozvědět více o této značce, už při prvotním hledání informací na internetu jsem s překvapením zjistila, že na českých webových stránkách se o ní téměř nic neví, nenašla jsem žádné články v časopisech s módou, neúčastní se veřejných slevových akcí (dny časopisu Mariane apod.), nevyužívá reklamy v médiích. Jak tedy komunikuje se zákazníky v Čechách a jaké je obecné povědomí o ní? To se pokusím blíže prozkoumat a o tom také pojednává tato práce.

V teoretické části uvádím obecně známá fakta z marketingu, na jejichž základě byla značka klasifikována do kategorie oděvních firem, definuji marketingovou strategii a nástroje marketingové komunikace. Praktická část je zaměřena na profil společnosti VERO MODA, její přístup k zákazníkům a zařazení do kategorie v segmentu trhu zabývající se módou.

Jak si značka reálně stojí na trhu, to je předmětem výzkumu, který je dále popsán v praktické části. Na jeho základě bylo šetřeno, zda a nakolik je značka u nás oblíbená a jaké jsou názory jednotlivých účastníků výzkumu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. KATEGORIE TEXTILNÍCH/ODĚVNÍCH FIREM

Textilní a oděvní firmy patří do sektoru průmyslového – zpracovatelského, v závislosti na použité technologii výroby a druhu zpracovávané suroviny rozeznáváme průmysl bavlnářský, lnářský, vlnářský a pletářský. Textilní výroba je poté rozdělena do více technologických stupňů – předení, tkaní, konečná úprava a konfekční zpracování textilu. Dle odvětví a ekonomických činností rozlišujeme výrobu textilií a výrobu oděvů, protože je však tato práce zaměřena na činnost oděvní značky z pohledu marketingu, není zde proces výroby a jeho podrobnější členění blíže specifikováno. [1, 3]

Stručně lze tedy říci, že oděvní výrobní proces začíná přejímkou oděvních materiálů a končí expedicí oděvních výrobků. Heterogenní typ výroby je závislý na druhu produkováných výrobků, opakované série menšího počtu kusů se využívají pro výrobu módní konfekce – tzv. malosériovou výrobu. Výroba na zakázku podle požadavků zákazníka se označuje jako výroba kusová. V souvislosti se zákazníkem se dále tento druh výroby označuje jako výroba zakázková (dle strategie PULL – blíže kapitola 3.3.). Výroba na sklad (dle strategie PUSH – kapitola 3.3.) je výroba pro anonymního zákazníka dle návrhu výrobce. [2, 4]

Z marketingového hlediska se oděvní firmy dělí v závislosti na tom, do jaké míry vstupují do procesu distribuce svých výrobků. Výrobce může být zároveň velkoobchodem a/nebo maloobchodem nebo působí jako smluvní organizace apod. [5]:

- **Velkoobchod (VO)**

Velkoobchod obstarává tyto činnosti: řízení (management, plánování, organizování, koordinace, personalistika, kontrola, ...), řízení dodávek (nakupuje pro své odběratele), propagace (pro své prodejce i pro maloobchod), skladování a péče o výrobky, přeprava, zpracování informací (faktury, účetnictví, inventury), ochrana a garance (rizika poškození), cenová politika (vývoj cen dle DPH/konkurence), rozpočty/finanční politika, podpora klientům (poskytování informací, doporučení). [5]

Druhy velkoobchodu užívané v textilním odvětví [5]:

✚ **Klasický velkoobchod** – nezávislá firma, vlastní zboží, s kterým obchoduje, obvykle má široký sortiment, poskytuje plné služby

Dále existují: VO s regálovou službou – v obchodě maloprodejně umístí svůj regál se zbožím, které je v jeho vlastnictví, zásilkové VO – rozesílá katalogy poštou či jinými druhy přepravy maloobchodům, rozvážková služba – mající vlastní dopravu, nevlastní sklady, nakupuje a dodává

✚ **Agenti a makléři** – nevlastní prodávané zboží, jsou najatí na koupi a prodej: obchodní zástupce – zpravidla zastupuje malou firmu a zastává funkci prodejního i marketingového oddělení, prodává celý výrobní sortiment, ovlivňuje ceny, propagaci, dodací podmínky, ..., nákupní agent – nakupuje pro kupující, s kterými mívá dlouhodobé vztahy, skladuje, získává/vyhledává výhodné ceny pro své kupce

✚ **Obchodní pobočky a úřady** – výrobci pořizují vlastní prodejní pobočky a kanceláře, aby měli přehled o prodeji, zásobování a propagaci

- **Maloobchod (MO)**

Maloobchod prodává koncovým zákazníkům pro jejich osobní – neobchodní použití. Maloobchodním prodejem se zabývají i výrobci (podnikové prodejny) a velkoobchod. [5]

MO mohou být [5]:

✚ **Nezávislé prodejny** – vlastní je jednotlivec

✚ **Řetězové podniky** – filiálkové prodejny se společným vlastníkem





✚ **Smluvní řetězce** – v podobě skupiny nezávislých MO – podporované VO nebo skupiny MO, které sami založí a řídí velkoobchod a dále franchisingové organizace – smluvní spojení mezi VO nebo výrobcem a nezávislými podnikateli. Poskytovatel garantuje právo na užívání značky, školí personál, zajišťuje servis (reklamace) obvykle za podíl na prodeji či zisku

Druhy maloobchodu s vlastní prodejní plochou [5]:

✚ **Specializovaný obchod** – úzký sortiment výrobků, široký výběr v rámci sortimentu

✚ **Obchodní dům** – několik výrobních řad, prodáváných samostatným oddělením

✚ **Supermarket** – velká samoobslužná prodejna s nízkou obchodní marží

-  **Obchod s levným zbožím** – nízké ceny/velký objem zboží, prodej známých značek
-  **Velkoprodejny** – (průměrná prodejní plocha 3255 m²) – prodej spotřebního zboží, nabízí široké spektrum doplňkových služeb (čistírny, opravy obuvi)
-  **Hypermarkety** – (prům. prod. plocha od 7440 m²) – princip velkoprodejny, prodej levného zboží a velkoobchodní prodejny
-  **Katalogové předváděcí prodejny** – značkové zboží objednané z katalogu za nízké ceny je zabalené k vyzvednutí v prodejně

Dle ceny se dále rozlišují: diskontní obchodní domy (velkoobjemový prodej, s nízkou přírůžkou, původně prodejní sklady, nabízí málo služeb), diskontní prodejny (velké slevy, prodej bez záruky, časté změny sortimentu), tovární prodejny/skladištní kluby (přebytečné zboží výrobce za nízké ceny, velké slevy). [5]

2. MARKETINGOVÁ SEGMENTACE TRHU

Definice segmentace trhu:

Segmentace je nalezení skupin zákazníka dle stanovených kritérií. Smyslem segmentace je rozdělit rozsáhlý, různorodý trh na určitý počet menších homogenních celků, jimž bude možno nabídnout program marketingu šitý na míru. [5]

Pro úspěšné podnikání firmy je nezbytné, aby si nejprve určila, na jakém trhu bude působit a jací budou cíloví zákazníci, jejichž potřeby budou uspokojovány. Bližší poznání zákaznických skupin a zaměření na vybraný segment (nikoli na celý trh) umožňuje podniku lépe rozpoznat a reagovat na změny v měnících se potřebách, identifikovat konkurenci, a zároveň co nejlépe využít zdroje firmy a stanovit nejefektivnější strategii. [5]

Dle velikosti firmy a jejích možností produkce, firma vybírá velikost segmentu, přitom obraty v daném segmentu musí být měřitelné, aby byla schopna zvolit příslušnou strategii. Vybraný segment by se měl odlišovat od ostatních, přičemž prvky marketingového mixu (tzv. „4P“ nebo „6P“) by se měly naopak shodovat – rozdílnost a homogenost segmentu. Důležité je rovněž hledisko dostupnosti pro distribuci a propagaci. [5]

2.1. Faktory/kritéria pro členění trhu

Pro prodejce zboží je vždy určující, jaké zvolí místo pro svoji prodejnu. Obchodní místo by mělo být dostupné zákazníkům i distributorům, záleží na skladbě konkurence v jeho okolí, zda je místo frekventované apod. Pro zákazníka je potom podstatná otevírací doba, osobitý přístup prodejců, vzhled prodejny uvnitř i navenek, apod., to vše ovlivňuje oblíbenost/prodejnost zboží dané značky. Tedy poloha prodejny, věk, vzdělání, koupěschopnost spotřebitelů, psychologické motivy vedoucí ke koupi a další – jsou faktory, které ovlivňují členění a výběr nejatraktivnější oblasti trhu [5]:

Tabulka č. 1 – Faktory ovlivňující členění trhu [5]

Demografické	Geografické	Psychografické	Vztah k výrobku
věk pohlaví rodinné poměry stupeň vzdělání náboženství zaměstnání a pozice v něm etnický původ příjem	region město*venkov hustota obyv. prodejní síť klimatické podmínky terén	soc. třída osobnost kup. živ. styl motivace	Jak intenzivně využívat výrobek? Jaké výhody od něj očekávat?

• Demografické faktory

Pro prodej textilního zboží jsou demografické faktory klíčové. Některé oděvní firmy zaměřují svoje kolekce oděvů pouze na vybranou věkovou skupinu a pohlaví, jiné nabízí více oděvních linií dle věkových kategorií a stylu. Stupeň vzdělání, rodinné poměry nebo příjmy spojené s pozicí v zaměstnání a další faktory, to vše má vliv na výběr oblečení – např. co se kreativity, kvality a způsobu zpracování daných modelů týče. Existuje mnoho členění sociálních skupin, které mají odlišné nákupní motivy, tedy nelze jednoznačně nalézt naprosto totožnou osobnostní skupinu. Dle příjmů, osobních zásad a životního stylu lze např. definovat obecně, že skupina vzdělaných s průměrnými příjmy preferuje kvalitnější zboží z hlediska stálosti, svobodní/bezdětní budující kariéru investují více peněz do své image a preferují větší kreativitu ve střizích než je tomu třeba u rodin s dětmi s nižšími příjmy, které vyhledávají spíše funkční vlastnosti materiálů. Lidé

zaměstnaní na vysokých pracovních pozicích, kde se musí prezentovat, mohou poptávat vyšší kvalitu materiálů a všeobecně dražší výrobky, než níže postavení atd. [5, 6]

- **Geografické faktory**

Umístění prodejny, nabídka pro místní či zahraniční trh, to je rovněž pro firmu určující. Hustota obyvatel a její rozmanitost v hlavních městech slibuje větší poptávku. Vysoká fluktuace znamená stálý přísun různorodých skupin zákazníků, ale i větší konkurenci, náklady na provoz (drahé pronájmy prostor) a náročnější potřeby zákazníků. I lidé žijící na vesnicích dnes vesměs dojíždějí za prací do měst, kde je nabídka zboží větší. [5]

Klimatické podmínky mohou mít význam např. v horách, kde je členitý terén, v zimě se tu obyvatelé často potýkají se sněhem, kupříkladu v Krkonoších – v centru zimních radovánek v Harrachově, které je známým rájem lyžařů, převažuje nabídka sportovního oblečení a obuvi s funkčními vlastnostmi – pro vyšší komfort při nošení.

- **Psychografické faktory**

Tato skupina faktorů se zaměřuje na typy a osobnosti zákazníků, které se různí dle zařazení v sociálních třídách, dle životního stylu či kupních motivů. Jak již bylo zmíněno výše, existuje mnoho pohledů na členění sociálních tříd, ať už podle příjmu, postavení v zaměstnání, vzdělání nebo životního stylu – kam lze zahrnout např. individuální zájmy, volný čas, rodinu, péči o zdraví, společenské kontakty a jiné. [7]

Dle specifické osobnosti zákazníka se odvozují dané preference a motivy ke koupi zboží, někdo hledí nejvíce na kvalitu, jiný upřednostňuje nejmodernější výrobky a vzhled a/nebo nejnižší ceny.

Z aktuálních poznatků o životním stylu u nás vyplývá, že chování zákazníků je ovlivněno konzumním způsobem života (užívání si, radosti a slasti) a to zejména u mladší generace, zároveň je zaznamenána vyšší orientace mladých na kariéru, mění se rodinný život – snižuje se porodnost a počet sezdání, naopak je vyšší počet nesezdaných. Dále generační proměny (mladí jsou více názorově otevření), vztah k volnému času (roste význam internetu), regionální rozdíly v životním stylu, negativní postoj ke zdravému životnímu stylu (pasivní trávení volného času, růst obezity, rostoucí konzumace alkoholu, nízká spotřeba zeleniny, ...). [7]

- **Vztah k výrobku**

Vztah kupujících k výrobku je podrobný pohled na jejich osobní preference, jak jsou výrobkům či firmě věrní, co od něj očekávají. [5] Firmy zde používají různé marketingové nástroje pro zjištění priorit jednotlivých skupin zákazníků. Využívají se nejrůznější metody shromažďování dat, od tradičního dotazování po nejmodernější techniky. Jedním z takových zařízení je Eye-tracking, neboli sledování dráhy zraku testovaných osob. Testování probíhá prostřednictvím brýlí se dvěma kamerami – jedna snímá to, na co oko hledí – prostor před respondentem (zda se např. na stránce časopisu nejprve zaměří na tu či onu reklamu, v jakém pořadí snímá cenu, logo, atd.), druhá kamera přitom sleduje pohyb druhého oka. Tato technika je považována za značně objektivní. [8]

Zkoumáním jednotlivých kliků na internetu se zabývá behaviorální marketing, umožňující zkoumat chování uživatele na konkrétních webech, s cílem web upravit/vylepšit. K zacílení na uživatele internetu (určování uživatelského profilu) se dále používají tzv. BT systémy (Behavioral Targeting), zkoumající jaké weby uživatel navštívil, co v minulosti vyhledával nebo jaká klíčová slova zadal do vyhledávače. [8]

Poté co si firma určí své preference a vyhodnotí jednotlivé oblasti trhu dle výše uvedených faktorů, kde předpokládá největší možnosti prodeje zákazníkům s obdobnými nákupními zvyky a požadavky, měla by být schopna se zaměřit na nejvhodnější marketingovou nabídku, která cíleně tuto zákaznickou skupinu osloví.

Volba obchodní značky – což je jeden z významných taktických kroků jak odlišit své zboží od konkurence a dát svému výrobku image, by měla být rovněž součástí úspěšné segmentace trhu. [5]

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

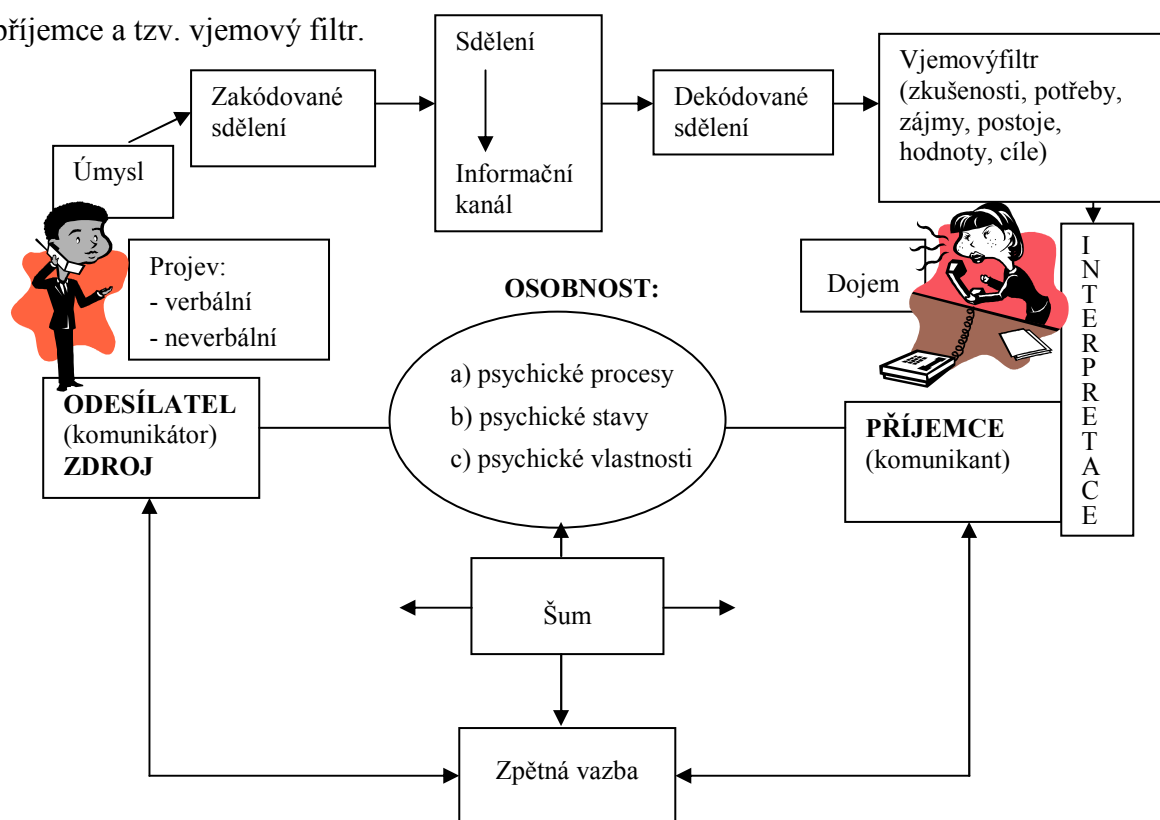
Komunikace je způsob předávání/sdílení informací mezi lidmi/subjekty. Cílem je sdělit myšlenku a doručit/zprostředkovat ji různými cestami příjemci. [8] Jaké jsou přitom reakce a odezvy příjemce v závislosti na zvolený způsob informace, je otázkou a jedním z hlavních témat, kterým se zabývá tato práce.

Marketingová komunikace je podstatnou součástí marketingového mixu “4P”. Jejím hlavním cílem je získat nadmíru spokojené zákazníky, kteří se pro své nákupy věrně

vrací. K tomu však už nestačí běžné prostředky, kterými je trh prosycen, marketingoví specialisté a agentury čelí modernímu pokroku, kdy do popředí vstupuje technika a nové metody zkoumání spotřebitelských preferencí. Mocným nástrojem propagace je internet a mobilní marketing. Přesto citliví spotřebitelé vnímají všudypřítomné snahy prodejců jak zaujmout, za mnohdy přehnané nebo vlezlé. Často i dobře míněná reklama může být posuzována negativně – viz. příklad symbolik hojně využívaných v reklamě – např. sova jako symbol – v Indii je pokládána za smůlu, v Evropě je spojována s moudrostí. [8]

3.1. Komunikační model

Zda je marketingová komunikace účinná, je možné nejlépe ověřit dle zpětných vazeb/reakcí spotřebitelů, na jejichž základě následně firma vybere ty nejefektivnější nástroje pro dané segmenty či skupiny zákazníků. Jednotlivé návaznosti mezi prvky účinného komunikačního procesu jsou zobrazeny v komunikačním modelu [6, 9]. Struktura a prvky v něm uváděné se dle různých autorů marketingových odborných textů nepatrně liší. Pro ukázkou byl záměrně vybrán model, který zmiňuje osobnost odesílatele a příjemce a tzv. vjemový filtr.



Obr. č. 1 Průběh komunikačního procesu [6, 9]

3.1.1. Základní prvky komunikačního procesu [8]

- **Odesílatel (komunikátor)** – vysílá zprávu směrem k příjemci
- **Zakódované sdělení** – zpráva je odeslána v určité podobě – zakódována formou slov, nákresu, symbolů apod.
- **Informační kanál** – zpráva je vysílána cestami, zvolenými v závislosti na příjemci tak, aby zaujala (reklama, internet, sdělovací prostředky, ...)
- **Dekódované sdělení – interpretace** – příjemce „dešifruje“ význam sdělení, zde je důležitá osobnost příjemce a jaký dojem ze sdělení má
- **Šum** – může nastat na straně odesílatele i příjemce – s výskytem chyb ve sdělení, nevhodně zvoleným kanálem či technickým selháním přenosu, špatný výběr cílové skupiny, nepochopení/špatná interpretace na straně příjemce
- **Zpětná vazba** – je pro firmu velmi důležitá. Na základě vhodně zvolené reklamy spotřebitel zakoupí výrobek, což je jednoznačně pozitivní reakce na sdělení. V případě, že výrobek nezakoupí ze známých důvodů, jde o negativní reakci (značka je pro něj příliš drahá nebo neznámá) nebo v současnosti nemá o výrobek zájem – nepotřebuje ho, reklama ho zatím nezaujala – reakce je neutrální. [8]

Jak je předmět sdělení příjemcem vnímán, záleží na typu zvoleného kanálu a způsobu komunikace.

3.2. Komunikační nástroje

Určitá forma reklamy, jako předchůdce dnešní marketingové komunikace, se začala objevovat se vznikem jednotlivých řemesel už v dávné minulosti, byly to např. vyřezávané cedule a stojany s upoutávkami na zboží řemeslníků, nápisy na zdech, vyvolávači na trzích a později, s příchodem tisku, i plakáty apod. Slovo „sleva“, které výrazně hýbe trhem na straně poptávky i v současnosti, je rovněž známo po mnohá desetiletí. [6]

3.2.1. Tradiční nástroje

Tradiční nástroje a jejich prostředky jsou uvedeny v tabulce č. 2. Jejich význam a podoba je všeobecně každému známá, vždyť se s nimi setkáváme v běžném životě dnes a

denně, a protože úlohou této práce není jejich podrobný rozbor, jsou jen stručně popsány pro přiblížení, v jakých formách se s nimi můžeme setkat.

Tabulka č. 2 – Běžné prostředky komunikace [5]:

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty Nadpisy na obalech Letáčky v balení Pohyblivé reklamy Brožury a letáky Prospekty a plakáty Telefonní seznamy Opakování inzerce Bilboardy Promítané reklamy Poutače Audiovizuální prostředky Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry, loterie sázky Odměny a dárky Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Přehlídky Ukázky Kupony Slevy Úvěry s nízkým úročením Slavnostní události Odkoupení staré verze při nákupu nové Dlouhodobé programy Vázané obchody	Články v tisku Projevy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Sponzorování Publikace Styky s místními komunikacemi Lobbování Firemní časopisy Prezentace v médiích Slavnostní události	Obchodní setkání Aktivní programy Vzorky Prodejní výstavy	Katalogy Poštovní zásilky Telemarketing Elektronické nakupování Zasílání informací faxem Zasílání informací e-mailem Nakupování prostřednictvím teletextu

REKLAMA

V souvislosti s reklamou si každý pravděpodobně vybaví televizní reklamu, která je stále u zadavatelských firem ve velké oblibě, i přes velké náklady a úsilí spojené se zpětným zjišťováním reakcí cílových zákazníků. Reklama oslavuje masu za použití mnoha efektů (barvy, zvuky, symboly či známé osobnosti), proto je tak hojně využívána médii. [8]

Reklamu můžeme členit z několika hledisek [8]:

- **dle fáze životního cyklu výrobku:** na informativní/zaváděcí, kdy je třeba informovat o novém produktu, přesvědčovací pro fázi růstu – upevnění pozice na trhu, srovnávací s produkty konkurence, připomínací – pro zavedené produkty, s cílem přimět spotřebitele k opakovanému nákupu a posilující, která ujišťuje zákazníky o pevné pozici produktu (využívaná např. u automobilů).
- **dle předmětu zadání:** může být zaměřená na produkt, na služby, „sociální reklama“ řešící společenské problémy (kouření, stravování, ...), na firemní image, institucionální na podporu pověsti určitého odvětví, osoby nebo místa atd.

- **dle vybraného druhu média:** – televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama – přičemž reklamní agentury toto členění ještě dále upravují – např. na „masová média“ (TV, rozhlas, noviny, časopisy, tištěná reklama) nebo „elektronická média“ (TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletex, SMS, MMS, atd.)

Ideální reklamní kampaň má vyvolat nejen zájem o produkt, ale vzbudit u zákazníka potřebu jej mít a ve finále koupit. Příprava reklamní kampaně má několik fází. Od plánování – zahrnujícího dotazování, zjišťování názorů spotřebitelů na produkt, přes volbu média a kreativní tvorbu sdělení, po měření odezvy u spotřebitele a další. [8]

Úspěšná reklamní kampaň by měla „zasáhnout“ co největší procento zákazníků v cílové skupině a přinést návratnost investic. Pro zjištění její efektivnosti se užívá mnoha metod (matematické modely, objednávkové testy, ...), testuje se známost, rozpoznání značky, vzpomnutí si na detaily v inzerátu, jak byl vnímán text, barvy, umístění a jiné. [6]

PODPORA PRODEJE

S podporou prodeje se setkáváme všude tam, kde je třeba upozornit na určitý výrobek, zvýšit jeho prodejnost a prostřednictvím nejrůznějších nástrojů vyvolat rychlou akci vedoucí ke koupi (ochutnávky, vzorky kosmetiky, zvýhodněná balení, výprodeje (dva kusy za cenu jednoho), soutěže, slevy, výstavy, atd.). [8]

Nástroje podpory prodeje obvykle působí pozitivně na zákazníka, který rád střídá značky, zkouší nové výrobky nebo se řídí cenou více, než složením a kvalitou výrobků. [8] Zákazníci „věrní“ své značce mohou ocenit věrnostní karty, kupony na slevy za nákup – prodejci tak z dotazníků získávají informace o cílových skupinách (věk, bydliště, počet nákupů, e-mail) a mají možnost zasílat pravidelné informace o nabídce a novinkách.

Podpora prodeje se ale neomezuje pouze na spotřebitele, motivuje také samotné distributory prodeje/maloobchodníky (slevy, dárky, odměny za prodané zboží, pronájem reklamní stojanů, vzorky) a prodejní personál (školení, ocenění výkonů za získání nových zákazníků/zvýšení prodeje, ..). [8]



Merchandising se zahrnuje do nástrojů podpory prodeje, neboť vymezuje pravidla pro umístění zboží na prodejně – kvalitní zboží v úrovni očí, rozmístění dle konkurence, doplňkové zboží nebo zboží, kterého si zákazník nestačil povšimnout na ploše prodejny –

vystavené u pokladen. Merchandising se rovněž vyvinul v soubor pravidel pro firemní komunikaci, motivaci prodejců, kontrolu prodeje, zákaznických dat a další. [8]

🚧 PUBLIC RELATIONS

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností, je souhrn mnoha činností zajišťovaných pro dobré jméno společnosti. Ve firmách může mít PR různá zastoupení ve vztahu k marketingu, obecně je však její funkce velmi důležitá, pomáhá utvářet image firmy, informuje o firmě, výrobcích i důležitých osobách, udržuje kontakty s médii, zákazníky a firmě prospěšnými subjekty, může se podílet i na tzv. stmelování kolektivu uvnitř firmy. Zároveň firmu reprezentuje a snaží se posilovat její pozici na trhu. [8]

Jednotlivé nástroje PR se liší dle skupin vztahů, kterými se zabývá: vztahy s médii – tiskové konference, exkurze, briefinky, novinové články, vztahy se zákazníky – př. Sponzoring (tzv. výměna „služby za službu“), vztahy se zaměstnanci – soutěže, školení, tzv. „team-buildingy“, slevy na výrobky, vztahy s institucemi, investory, vládními organizacemi – média, prohlášení, diskuse, charita a další. [6, 8]

🚧 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je nejčastější forma komunikace se spotřebiteli, zejména co se týče nabídky spotřebního zboží. Osobnost prodejce je zde výchozí, proto firmy investují prostředky na školení prodejních dovedností s důrazem na způsob komunikace se zákazníky, neboť mnohdy právě od profesionálního přístupu se odvíjí rozhodování kupujícího, zda se koupě uskuteční, či nikoliv. Tento způsob komunikace je tím nejdražším – mzdy, pojištění za zaměstnance, výhodou je však bezprostřední kontakt s kupujícími, možnost vysvětlit/předvést výrobek, poskytnout odbornou radu a motivovat k opakovaným nákupům. S prodejem souvisí i další služby – např. vyřizování reklamací. [7, 8]

Osobní prodej má několik forem [7, 8]:

- 🚧 **Pultový prodej** – odehrává se v prodejně za přítomnosti prodejce a kupujícího
- 🚧 **Obchodní prodej** – markety, kde si kupující vybírá sám z více značek zboží
- 🚧 **Přímý prodej v terénu** – prodejce/dealernabízí výrobky v terénu (např. Oriflame)
- 🚧 **Misionářský prodej** – nabídka zboží prodejcům zprostředkovaně (př.: nové

zdravotnické zařízení je nabízeno lékaři, ale nákup se odehrává mezi prodejcem a managementem nemocnice)

✚ **Do přímého prodeje** se dále řadí multilevel marketing (přímý prodej od výrobce nebo distributora k zákazníkovi, založený na systému odměn za prodej a získávání nových prodejců (Amway)) a průmyslový prodej (prodej polotovarů/produktů pro výrobní spotřebu).

✚ PŘÍMÝ MARKETING

Společným znakem použití prostředků přímého marketingu je očekávaná odezva – tedy příjemce sdělení je vyzýván k přímé reakci (např. uvedení telefonního čísla pro nákup zboží v televizním spotu (teleshopping)/rozhlase, vybídka k příspěvku na dobročinnou sbírku (DMS), nabídky vzdělávacích akcí (elektronického formuláře pro koupi voucheru). Klíčové je přitom zaměření na cílovou skupinu adresátů tak, aby i nabídka byla adresná, k čemuž se využívají databáze klientů se záznamy o jménu, adrese zákazníka, četnosti nákupů/jak byly realizovány apod. [8, 10]

Prvky přímého marketingu: telemarketing – zákazník je telefonicky kontaktován nebo kontaktuje firmu sám, katalogy – nevyžádaná/vyžádaná zásilka s nabídkou produktů v katalogu zdarma nebo za poplatek (direct mail, na prodejnách, elektronicky), direct response – přímá odezva zákazníků na nabídku v médiích (rádio, TV, internet, tisk), objednávky po telefonu/objednávk. formuláře, mobilní, elektronický marketing – internetové obchody, nabídky e-mailem, sms/mms, www stránky, diskusní fóra. [8]

3.2.2. Nové trendy

O novinkách v marketingu vychází mnoho odborných publikací, než se totiž trh naděje nového vydání knihy s aktuálními trendy, už jsou na světě informace o dalších inovacích, což je jen důsledek přizpůsobování se zrychlenému životnímu stylu – hledáním nových prostředků. Protože však jejich podrobný přehled není předmětem zkoumání této práce, byly vybrány jen některé:

Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing – „WOM“ je založený na slovním šíření informací o výrobku, události nebo službách mezi lidmi, tedy na tzv. šeptandě. Cílem WOM je zaujmout veřejnost a danou cílovou skupinu takovým způsobem, aby se informace šířila co nejrychleji – s podporou marketérů nebo přirozeně, např. na základě shlédnutí pobuřující reklamy či události, o které si spotřebitelé sami mezi sebou řeknou. [8, 10]

WOM marketingové kampaně využívají témata spojená s humorem, netradičním pojetím výrobku/obalu (např. energetický nápoj v plechovce s názvem trhaviny SEMTEX), ale i šokující, neobvyklá témata (tabu), vyvolávající rozruch (témata s náboženským, sexuálním či násilným podtextem). [8]

Do kategorie WOM se řadí:

BUZZ marketing – využívá akcí, které jsou natolik velkolepé, vtipné nebo ohromující, že vzbudí zájem veřejnosti i médií. [8, 10]



Kupříkladu v minulém roce se veřejnost dozvěděla o nové módní kolekci návrháře Marca Jacobse, předváděné na pařížském fashion weeku prostřednictvím modelky, známé po celém světě pro své kontroverzní vystupování na veřejnosti. Pro své modely si tedy mimo jiné návrhář vybral Kate Moss. Ta si právě ke dni boje proti kouření, zapálila cigaretu přímo na molu a procházela se tak mezi diváky, což rozpoutalo lavinu potřebných diskusí a článků v několika médiích. Marc Jacobs prý zaplatil nemalou pokutu, dle šeptandy v bulvárech však tento „neplánovaný“ výstup modelky splnil svůj účel. [11]

Obr. č. 2 Paris Fashion Week - Kate Moss pro Marca Jacobse [11]

Virový (virální) marketing – dle P. Freye je tento název spojený s původními obavami světa z informačních technologií, definuje jej: Virový marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. Stejně jako v případě virů získávají takovéto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců a miliónům účastníků. [10]

Současný virový marketing se uplatňuje zejména na internetu a v e-mailu, mívá podobu hypertextových odkazů, chytlavých animací, rozesílaných e-mailem nebo sdílených na chatovacích portálech (např. Facebook). [10]

🚧 Guerilla marketing

Querrila marketing je netradiční formou marketingu, založené na speciálních (např. streetových) marketingových akcích, které mají při co nejnižších nákladech vyvolat maximální ohlas, i za cenu negativního postoje veřejnosti nebo dotčené skupiny/konkurence, na kterém je akce stavěna. Cílem je přitom přitáhnout pozornost na své výrobky, značku či služby a zvýšit povědomí o nich. [10]

Použití querrila marketingu vystihují tyto případové studie [10, 12, 13]:



Zákazníci České spořitelny narazili cestou na pobočku na stojan konkurenční Poštovní spořitelny s claimem: „Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno.“ Dělníkům v Praze byla k práci poskytnuta trička s nápisem „Měl sem se líp učit“ na propagaci stránek www.skoly.cz – obr. č. 3.

Obr. č. 3 Ukázka guerilla marketingu [13]

Do querrila marketingu se řadí rovněž:

🚧 Ambush marketing – živí se na marketingových kampaních konkurence, nejvíce je uplatňován při sportovních akcích s velkou mediální podporou, kde „naoko“ vystupuje jako samotný sponzor (letáky/plakáty s upoutávkou na sportovní akci), kterým není. [8]

🚧 Digitální marketing – On-line marketing

On-line marketing se s rostoucím využíváním počítačů, mobilních telefonů a dalších elektronických výtvarů stává stále více rozšířeným. V České republice využívá internet necelých 6 mil. obyvatel, z nichž pouze 3% jej považují za nedůvěryhodný. Vždyť i mobilní přístroje mají připojení k internetu a umožňují digitální komunikaci stejně jako počítače. Úspěšnost on-line marketingové kampaně závisí na kreativitě, designu a

schopnosti zaujmout. Přínosem jsou on-line diskusní fóra, která umožňují komunikaci mezi prodejcem a spotřebitelem, budovat spotřebitelskou věrnost a lépe informovat o výrobcích. [10]

Nástroje on-line marketingu [6, 10]:

✚ **na podporu značky** – bannerová reklama (reklama na www stránkách umístěná zpravidla na okraji stránky – interaktivní, html. odkaz a jiné), mikrostránky (malý web s omezeným množstvím informací, např. o produktech z e-shopu) virové kampaně, PR články on-line, on-line komunity, věrnostní programy, on-line hry a soutěže a další

✚ **na výkon komunikace** – SEM (Search Engine Marketing) – reklama ve vyhledávačích, placená za klik + prodej, affiliate marketing – on-line reklama umístěná na stránkách affiliate partnerů (majitelů webu), e-mailové kampaně – jednorázová/pravidelná komunikace, budování vztahů se zákazníkem.

✚ **Sociální média** – publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, livecasty (živé vysílání), soc. sítě – Facebook, YouTube, LinkedIn, mikroblogy – Twitter.

Umístění reklamy, PR článků, virových animací či jiných forem sdělení v sociálních sítích přináší efektivní komunikaci s uživateli sítě – zákazníky, sdílení názorů, řešení problémů, budování věrnosti ke značce zasíláním přehledu akcí/slev, povědomí o značce. Pozitivní je zpětná odezva – pro zákazníka pocit důležitosti, prodejci získávají data o cílových skupinách (data mining) a mohou přizpůsobit kampaň danému segmentu. [10]

🏢 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing, může být nástrojem podpory prodeje nebo PR událostí (festivaly, aukce, tiskové konference, prezentace, večírky spojené s ochutnávkami produktu, módní přehlídky, teambuildingové akce pro zaměstnance, workshopy, turné, ...), ale i osobního prodeje (veletrhy, výstavy). Cílem je podpořit vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dealery, získat kontakty, prostor pro propagaci nebo zvýšit povědomí o značce/prodej značky, uvést nový výrobek, upevnit pozici značky na trhu nebo může být nástrojem protikonkurenčních aktivit atd. [10, 12]

Hlavní cílem je zprostředkovat zážitek, který je posléze spojen s předmětem akce (značkou/produktem), což ne vždy v tomto ohledu splňuje svůj účel, obvykle jsou totiž tyto akce navštěvovány ze zástupných důvodů (zvědavost, akce samotná, osobnosti). [10]

■ Product placement

V product placementu (PP) jde o umístění značkového předmětu, nejčastěji alkoholické, tabákové výrobky, automobily či kosmetika, do děje filmu, seriálu, zábavného či sportovního pořadu. U nás byl product placement legalizován v r. 2010, zakazuje použití tabákových výrobků, léčivých prostředků a umístění v dětských filmech. Firmy mohou zakoupit licenci a různými způsoby poté propagovat výrobek ve spojení s filmem (využití fotografií filmu, umístění na webových stránkách, soutěže, ...). [10, 12]

Se spojením product placementu a módy se u nás ve filmu nesetkáváme často. Zahraniční firmy přitom PP využívají běžně, zejména v akčních filmech nebo určených pro specifickou cílovou skupinu diváků (teenageři, zralé ženy). Některé seriály pro ženy, kde



je móda hlavním tématem – viz. obr. č. 4, je dokonce značkami prosycen. Prostřednictvím úchvatných modelů šatů na štíhlých hlavních hrdinkách, doplněných drahými kabelkami slavných návrhářů, je působeno na příznivkyně seriálu a hlavně módy v něm a má v nich podnítit touhu pořídit si přinejmenším podobný model.

Obr. č. 4 Product placement – Seriál „Sex ve městě“ [14]


3.3. Komunikační strategie


Cílem komunikační strategie firmy je náležitě představit produkt zákazníkovi, stanovit si priority/cíle, kterých chce komunikací dosáhnout, vycházet přitom z již vybudované firemní kultury a image, se zřetelem na své poslání a vize. Musí znát svého zákazníka, vymezit pro něj svůj produkt tak, aby mu přinášel výhody a užitek a zároveň vnímal jeho cenu jako přijatelnou, stanovit pozici produktu vůči konkurenci a zajistit distribuční cesty k zákazníkovi. [7]

Jednotlivé kroky pro stanovení komunikační strategie [7, 15]:


- 1) **Situace na trhu** – je třeba zjistit údaje o prodejnosti výrobku na trhu (statistická data), jaký je jeho vývoj, porovnat s nabídkou konkurence včetně výdajů za marketing (složky marketingového mixu)
- 2) **Stanovení cílů** (v souvislosti s cenovými strategiemi): rozšíření okruhu zákazníků, nárůst prodeje/podíl na trhu, zvýšení prodeje u stávajících zákazníků, přetažení zákazníků od konkurence, udržení stávajících zákazníků
- 3) **Cílové skupiny** – vymezení tržního segmentu zákazníků, distributorů, obchodníků, skupin veřejnosti (novináři, místní obyvatelé) – jeho analýza, kupní návyky (motivace vedoucí ke koupi), komunikační kanály, které jsou cílovými skupinami sledovány
- 4) **Obsah komunikace** – působivost, účinek, formát zprávy – informativní a přesvědčovací složky (potlačení strachu, důraz na posílení zdraví, vtip, zvýšení atraktivity výrobku, vytvoření nálady, doporučení známými osobnostmi, ...)
- 5) **Média, komunikační kanály (marketingový komunikační mix)** – mark. kom. mix (promotion) zahrnuje 4 základní složky: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations – volba je závislá na cílové skupině


Strategie marketingového mixu:


 **Strategie tlaku (PUSH)** – výrobce/producent tlačí/přesvědčuje o výhodách produktu distributory/prodejce, aby stejným způsobem působili na zákazníky.


 **Strategie tahu (PULL)** – výrobce/producent působí na zákazníka s cílem vyvolat poptávku, zákazník poté produkt poptává u distributora/maloobchodníka nebo dokonce u samotného výrobce/producenta

- 6) **Návrh rozpočtu** – v závislosti na stanovených cílech a použitých médiích/kanálech. Rozpočet (cena a náklady na komunikaci) je výrazně ovlivněn životním cyklem výrobku pro něž se využívají tyto strategie:

 **Rychlé sbírání** – nové, na trhu neznámé výrobky, s vysokou cenou, s podporou drahé reklamní kampaně, cílem je čelit potencionální konkurenci a posílit image značky

 **Pomalé sbírání** – nové, na trhu známé výrobky, s vysokou cenou, reklama je malá, s cílem ušetřit, trh je také malý, potencionální konkurence podnik výrazně neohrožuje

 **Rychlé pronikání** – nové, na trhu neznámé výrobky, cena výrobku je nižší, s intenzivní propagací – cílem je rychlé proniknutí na velký trh, kde je silná konkurence

 **Pomalé pronikání** – nový, na trhu dokonale známý výrobek, velký trh – cenově citlivý, s nízkou cenou a malou propagací/reklamou, konkurence není příliš silná

7) **Časový plán** – časový rozvrh nasazení jednotlivých komunikačních prostředků v médiích (kdy inzerce, TV reklama, billboardy, nebo podpora prodeje)

8) **Vyhodnocení** – porovnání plánovaných a skutečných výdajů (za reklamu, billboardy, podporu prodeje, atd. a celkem)

3.4. Rozhodování zákazníka a účinnost marketingové komunikace

Věrný a spokojený zákazník je podstatou každé podnikatelské činnosti a strategickým cílem marketingové komunikace. Spokojený zákazník se věrně vrací, je ochoten zaplatit vyšší cenu, pravděpodobně bude více shovívavý vůči případným nestandardním situacím (nedodržení termínu dodání objednávky, následky přírodních katastrof, ...), je více sdílný – podělí se o zkušenosti s uživatelskými vlastnostmi výrobku, s nabídkou konkurence a bude svoji spokojenost dále šířit mezi své známé (WOM). [7]

Přínosem ovšem firmě může být i nespokojený zákazník – pokud sdělí důvody k nespokojenosti prodejci, je zde možnost nejen případné chyby napravit a výrobek či službu vylepšit, ale také – cestou ochotné nabídky pokud možno rychlého řešení – reálná šance jak zamezit jeho odchodu ke konkurenci a vzniku negativního WOM sdělení. [7]

Rozhodování o koupi se dle obecného market. modelu chování odvíjí od [7]:

- **Rozpoznání potřeby** – liší se dle demografie, živ. stylu, vlastních zkušeností, ...
- **Informace o nabídce** – reference okolí (WOM), média, doporučení, atd.
- **Porovnání s ostatní nabídkou** – užité vlastnosti, přednosti a nedostatky
- **Rozhodnutí o koupi** – zda a co si koupí
- **Hodnocení svého rozhodnutí** – zda udělal dobře či špatně, splněno očekávání?

Dále je zákazník při svém rozhodování ovlivňován [7]: socioekonomickými vlivy (kulturní, hospodářské, geografické, tradice, výchova, ...), marketingovou nabídkou – 4P produkt, cena, distribuce, propagace), vlastním bilancováním – zjištění závažnosti problému – potřeby, obeznámení se s nabídkou, ekonomické podmínky/jaká je realita směny, racionální uvážení směny (očekávání), emocionální uvážení směny (touhy, sny).

Chování a rozhodování zákazníků můžeme jen stěží vysvětlit jen jedním z výše uvedených možností. Při výběru nám hlavou probíhá nesčetně mnoho myšlenek a hodnotových soudů, na jejichž základě se v konečném důsledku rozhodneme. Velká část našich potřeb je přitom ovlivněna jen marketingem. Jak tedy marketing předpovídá budoucnost daného výrobku? Marketingoví specialisté tvrdí, že průzkum trhu je základ, Martin Lindstrom a jeho studie dokazují, že data z marketingových výzkumů jsou zkreslená, neboť lidé se nechovají tak, jak v dotaznících uvádějí. Dle Lindstroma lze sbíráním dat získat fakta o tom, jak se výrobek prodává, ale nikoli o tom – proč. Kde se tedy dané řešení údajně nalézá? Prý v lidském mozku [16]:

Neuromarketing

Podstatou neuromarketingu je podrobné zmapování mozku a neurologická zařízení, která umí označit tu část mozku, která pracuje právě ve chvíli, kdy se testovaný zabývá předkládanými vzorky. Zkoumáním účinnosti nástrojů marketingové komunikace byla např. tato zjištění: product placement je účinný, pokud je produkt spojen s akcí. Pouhé umístění do děje lidský mozek zaregistruje, ale v zápětí zapomene. Pokud se ale hlavní hrdina posilní daným nápojem a poté lehce zneškodní bandu pobudů, jde o spojení předmětu s akcí, které si lidský mozek zapamatuje. Osvědčují se maskoti značky – kupříkladu každému známý tlustoučký maskot firmy Michelin, svým vzhledem asociuje bezpečnost, robustní a špičkovou kvalitu, která ochrání celou rodinu. Fungují stimuly lidských smyslů – vůně. Vůně aktivuje stejnou část mozku jako vzhled výrobku. Některé supermarkety umísťují pekárny blízko ke vchodu, aby vůně lákala už zvenčí. Zákazník dostane hlad a koupí více. Podobný vliv mají barvy, tvary, zvuky. Nefungují sexuální symboly, sex v reklamě budí totiž zájem jen samotný, není posléze spojen se značkou. Atraktivní supermodelky a modelové rovněž mají na spotřebitele malou účinnost – vzbuzují faleš a pocit umělosti – lépe jsou vnímány postavy z běžného života. [16]

Jak z výše uvedeného textu vyplývá, svět je plný nástrah a útoků na peněženky nás – spotřebitelů, je proto třeba mít se na pozoru. Nakolik využívá těchto marketingových zbraní VERO MODA u nás, bylo zjišťováno v následujících kapitolách.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY VERO MODA



Obr. č. 5 Ukázka loga značky VERO MODA [18]

VERO MODA (VM) byla jednou z prvních značek vytvořených oděvní firmou Bestseller, pod vedením Troelse Holch Povlsen a dánskému trhu byla představena v roce 1987. [17]

V roce 1998 měla firma 15 zaměstnanců a zboží značky bylo distribuováno do tří zemí. O deset let později pracovalo na centrále dánského Brande již 170 zaměstnanců a oblečení VM bylo dostupné ve 45 státech. V současnosti vlastní VM 2000 prodejen a 3300 velkoobchodů po celém světě – od vlastních prodejen, které se specializují pouze na prodej značky VM, přes nabídku mixu sesterských značek pod záštitou firmy Bestseller, ale i částečný prodej – tzv. regálový v obchodních domech, po nedávno otevřený internetový obchod na www.veromoda.com (dovoz do České republiky zatím není možný). Nejsilnější pozici má VM na skandinávském trhu, kde se zároveň, společně s Německem, Čínou a Nizozemím, soustřeďuje nejvíce jejích outletových center. Dále obchoduje v jižní a střední Evropě, na středním východě a nedávno pronikla také na trhy ve Francii, Británii a v Kanadě. [17, 19]

Od počátku své působnosti VM vybírá pro své marketingové kampaně modelky s osobitým stylem (např. Helena Christensen, Claudia Schiffer, Christy Turlington, Kate



Obr. č. 6 Alexa Chang [20]

Moss nebo Gisele Bündchen), které – jak VM věří, spoluutvářejí image značky. V současnosti je tváří VM – v dánských médiích i TV známá, modelka a DJka Alexa Chung – obr. č. 6. [17]

VM navrhuje tři módní linie dámských oděvů. Hlavní linií je VERO MODA, která, jak VM tvrdí, nabízí modely stvořené pro přehlídková mola, za ceny běžných obchodních řetězců. Modely mají být směsicí mladistvosti a vyspělé elegance. VERO MODA VERY – jsou šaty, topy z lehkých vzdušných materiálů, kalhoty s rafinovanými střihy, s prvky asymetrie, saka, trenčkoty a vesty s důrazem na přiléhavé linie. VERO MODA INTIMATES – je kolekce spodního prádla z přírodních materiálů, pro každodenní nošení. Sortiment je k dispozici v pěti velikostech – od XS do XL. [17]

Jednotlivé modely jsou navrhovány tak, aby umožňovaly snadné a pohodlné nošení pro mnoho příležitostí tak, aby nositelky měly možnost kombinovat ležérní styl s elegantní klasikou a sportovnějším lookem – v duchu různorodosti a jedinečnosti, jak VM zdůrazňuje. Heslem VM je nabídnout zákaznicím „vždy něco navíc“, přitom za přiměřenou cenu. [17]

4.1. BESTSELLER



Bestseller je dánská oděvní společnost založená v r. 1975, jejími 100% vlastníky jsou Merete Bech a Troels Holch Povlsen.

Obr. č. 7 Logo zn. Bestseller [19]

Společnost má více než 12 100 zaměstnanců, z toho 3 200 jich pracuje v Dánsku, vlastní 2 800 řetězcových obchodů, 12 000 nezávislých maloobchodů, z nichž některé jsou franchisingové nebo jsou vlastněny dceřinými společnostmi skupiny Bestseller (v roce 2010/2011 bylo otevřeno 450 nových prodejen). Bestseller je velkoobchodní organizace, která nevlastní výrobní továrny, úzce však spolupracuje s dodavateli z Číny, Indie, Bangladéše, Turecka a Itálie, kde se oblečení vyrábí za podmínek daných kodexem (Code of Conduct), kterým si společnost spolupráci podmiňuje. [19]

Etický kodex je soubor hodnot, norem a pravidel chování, s ohledem na práva všech zainteresovaných stran. Obsahuje mnohá omezení ve výrobě, např. zákazu zaměstnávání nezletilých, stanovenou dobu odpočinku pro dělníky, používání ochranných pomůcek, zakazuje testování na zvířatech. Dále jsou zde omezení v použití chemických látek, které mohou mít dopad na životní prostředí při výrobě a na zdraví dělníků, využití vody pro výrobu a ošetření odpadních vod a tím výčet nekončí. [19]

Bestseller vlastní a prodává dámské a pánské oblečení pro mladé, teenagery a děti pod značkami: JACK & JONES, NAME IT, MAMALICIOUS, OBJECT COLLECTOR'S

ITEM, ONLY, OUTFITTERS NATION, PIECES, SELECTED, VERO MODA a VILA CLOTHES. [19]

Je držitelem certifikátu: EU ECO Flower – certifikát se uděluje na základě úspěšných výsledků z testování dodržování výrobních procesů ohleduplných k životnímu prostředí. Držitelé a jejich výrobky zároveň splňují požadavky pro stálost barev. Za pomoc zemědělcům z rozvojových zemí a investice do dalšího rozvoje, společnost obdržela známku Fairtrade. [19]

5. VERO MODA NA ČESKÉM TRHU

V Čechách působí od r. 2004. Nejprve jí byl pronajat malý podzemní prostor v ulici Na Příkopě v Praze a zanedlouho se obchod dočkal rekonstrukce podzemních prostor a také rozšíření o dvě nadzemní podlaží. Prostory prodejny se nyní člení do dvou oddělených částí, z nichž ta dolní patří pánské značce – JACK & JONES. Později byla otevřena další prodejní místa v nákupních centrech – Zličín, Chodov a Galerie Harfa a v r. 2010 byla o outletové zboží VM a JACK & JONES rozšířena také nabídka největšího outletového obchodního centra v Čechách – Hatě u Znojma. S rekonstrukcí obchodního domu Tesco na Národní třídě v Praze, je nově možné zahlédnout značku i tady, v oddělení dámských oděvů, výběr je však omezený.

5.1. Typologie firmy

VERO MODA dle klasifikace ekonomických činností (CZ – NACE) [3], vyrábí svrchní oděvy, osobní prádlo, ostatní oděvy a oděvní doplňky určené pro mladé ženy – ve třech výše zmíněných liniích.

Pod záštitou Bestselleru jsou jednotlivé modely navrhovány kreativními týmy VM, zboží je poté dodavateli nebo externími agenty distribuováno do maloobchodní sítě a prodáváno samostatně nebo v kombinaci se sesterskými značkami a je rovněž dodáváno do externích obchodních řetězců/obchodních domů.

V České republice jsou všechny čtyři prodejny maloobchodním řetězcem s jedním vlastníkem, jímž je dceřinná společnost Bestselleru – kapitálová společnost Bestseller Retail Europe A/S se sídlem v Dánsku. Úzký sortiment zboží v obchodním domě Tesco v Praze je zajišťován formou regálového prodeje.

5.2. Segment trhu

Obecně VERO MODA působí na spotřebním trhu výrobků a služeb, který je co do počtu výrobků – trhem agregátním.

Jak již bylo zmíněno, VERO MODA vstoupila na český trh s otevřením malého butiku v ulici Na Příkopě. Obchod byl před otevřením dlouho v rekonstrukci, den otevření byl poté naplánován na léto a byl zorganizován velkolepě. Před obchodem postávaly slečny s šaškovskými nosy a parukami v zářivých barvách a spolu s kolegy klauny na chůdách – vše za doprovodu hlasité elektronické hudby, rozdávali zvědavým kolemjdoucím letáky s upozorněním na otevření obchodu. Počáteční kolekce oblečení v butiku byla spíše ležérní, sportovnějšího rázu, zahrnovala zejména trička různých střihů s barevnými potisky a nejrůznější střihy džín.

VM chtěla tímto způsobem dostatečně upozornit na to, že vstoupila na český trh, účelem bylo vzbudit v potenciálních zákaznících zvědavost, dojem originality, odlišit se od konkurence a dát příležitost k šíření WOM sdělení. Prostřednictvím zboží v omezeném sortimentu, které zpočátku nabízela, a které bylo v té době na trhu specifické, nižších cen, které však byly ve srovnání s konkurencí zaměřenou na stejný segment zboží vyšší, chtěla oslovit skupinu zákaznic od 20 – 30 let. Ženy v tomto segmentu poptávaly nápaditost a přitom také jedinečnost (chtějí nosit něco, co jiní nemají), rády se baví, chodí na párty, ale přitom vědí, co chtějí. Dalo by se říci, že VM v té době zvolila strategii rychlého pronikání.

- **Demografické faktory**

Kolekce oděvů VM v České republice je určena pro mladé moderní ženy ve věku od 25 – 35 let. Jak již bylo výše zmíněno, jednotlivé módní linie jsou navrhovány tak, aby se daly vzájemně kombinovat a tedy uspokojit potřeby zákaznic s různými styly oblékání. Např. kalhotový kostým je možno rozdělit a zakoupit pouze sako, které je střihově vhodné jak ke klasické elegantní sukni, tak i k džínám, aniž by bylo patrné, že jde o součást kostýmu. VM tedy nabízí oděvy pro ženy, které hledají nápad. Sortiment zboží není příliš široký, sestává z konzervativních modelů vhodných do kanceláře, ležérnějších – k nošení do zaměstnání i ve volném čase a z tzv. streetového oblečení, tedy např. trika s potisky se zábavnými motivy, odhalují určité partie těla – pro zábavu a sexy vzhled. Zboží je určeno zákaznicím, které dle VM – nechtějí „jenom“ obyčejný kostým do práce, ale hledají aktuální trendy, které mají „šmrnc“ a přejí si vypadat pokaždé jinak. Víceúčelné střihové

řešení VM modelů navíc šetří peníze spojené s nakupováním oblečení dvojího typu – na ven a do kanceláře.

- **Geografické faktory**

Obchody s módou značky VERO MODA se soustřeďují v prestižních čtvrtích hlavních měst, poblíž nebo uvnitř nákupních center, kde dochází k největším přesunům obyvatelstva. Plné ulice turistů i místních, kteří se tu schází za nákupy, dobrým jídlem, pro zábavu či z pracovních důvodů, pro ně jsou zde obchody otevřené do pozdních večerních hodin, s naaranžovanými figurínami ve výlohách tak, aby nalákaly k bližšímu nahlédnutí, co se nachází uvnitř.

I u nás jsou butiky VM strategicky umístěny na hlavní třídě v centru Prahy a v hojně navštěvovaných obchodních střediscích Prahy 4, 5 a 9. Z hlediska fluktuace potencionálních zákazníků má nejvýhodnější polohu butik v ulici Na Příkopě – viz. obr. č. 8, denně se tu shlukují davy kolemjdoucích, zejména cizinců, kteří vyrážejí za památkami, jimiž je centrum prosyceno. V blízkosti je rovněž nákupní středisko Palladium, které poskytuje velké prostory k parkování, v dosahu je metro i tramvajová zastávka. Poněkud



horší je přístup do centra pro distributory, přesto však nabídku obchodů v této ulici nijak neomezuje. Pracovní doba zaměstnaných v Praze je vesměs delší než v ostatních městech České republiky, tomu je také přizpůsobena otevírací doba jednotlivých obchodů, stejně tak VM – denně od 9 do 21 hodin.

Obr. č. 8 Prodejna v ulici Na Příkopě [21]

Prodejny VM otevřené v obchodních střediscích jsou do velikosti prostor i sortimentu zboží menší, než je obchod na Praze 1, ale ani zde si na nedostatek zákazníků nemohou stěžovat. Ti se sem vypravují cíleně za nákupy a zábavou (multikina, restaurace, supermarkety s potravinami a spotřebním zbožím). Nabídka je pestrá, výběr velký, na jednom místě se nalézá mnoho značkových i neznačkových prodejen, které si vzájemně konkurují. Střediska jsou konstruována tak, aby zákazník prošel všemi patry a je tedy pravděpodobné, že zavítá do více než jednoho z obchodů. Praha má navíc dle Českého

statistického úřadu přes 1.240 tis. obyvatel a z toho zhruba polovina jsou ženy. K 31.12.2011 byl zjištěn počet cizinců s trvalým a jiným pobytem v Praze okolo 139 tis., nehledě na počty turistů a místních, kteří jezdí za nákupy do Prahy z okolních měst a obcí, což zaručuje prakticky neustálý přísun poptávky. [22]

- **Psychografické faktory**

Jak z výše uvedeného vyplývá, VM soustřeďuje svou nabídku na mladé, myšlením nezávislé ženy, které jsou vzdělané (nejvíce vysokoškolsky vzdělaných je v Praze, údaje ČSÚ vyhodnocované k 3/2011 ukazují, že každý pátý člověk, žijící v Praze, vystudoval vysokou školu), sledují módní trendy a chtějí se odlišovat. Očekávají dobrou kvalitu a originalitu za přiměřenou cenu. Ženy v tomto segmentu jsou vesměs pracující či studentky – finančně nezávislé (demografická statistika ČSÚ vykazuje nárůst bezdětných/nesezdaných mladých lidí, pokud se chtějí vzít, plánují svatbu i dítě ve vyšším věku), upřednostňují kvalitu materiálů, funkčnost střihů a vzhledem k rozmanitosti trhu, kterým Praha disponuje, jsou dobře informované o nabídce. [22]

Pro ženy zaměřené na detaily VM používá zajímavé materiály nejen na svrchní část oděvů, ale i na podšívky, kapsové váčky či vnitřní nášivky s instrukcemi k údržbě. Využívány jsou barevné tisky se vzorem, výšivky apod. VM rovněž nabízí doplňky sesterské značky PIECES, která navrhuje výrobky (pásky, šátky, boty, kabelky, bižuterie, ...) z kůže, přírodního kamene, dřeva a kovu, které se doplňují s kolekcí oděvů VM. O to více může být nabídka pro tuto zákaznickou skupinu lákavější. [17]

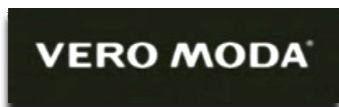
VM si je vědoma celosvětově rostoucího významu ochrany životního prostředí, proto nabízí výrobky z organické bavlny pro ekologicky smýšlející zákaznice. Bavlina má být dle certifikace Global Organic Textile Standard (GOTS – kontroluje produkci, zpracování, balení, značení a transport, vychází z biotextilních směrnic) pěstována bez použití genetických modifikací, chemických hnojiv a pesticidů. [23, 24]

Zboží s označením „organic“ či „bio“ nevypovídá mnoho o způsobu výroby, působí ale věrohodně (jak ukazuje statistika ministerstva zemědělství, obliba biopotravin stran pěstitelů i spotřebitelů u nás narůstá, zákonné předpisy se však vztahují pouze na ekozemědělství a biopotraviny, nikoli na biotextil, zákazníci se tedy musí při výběru spolehnout na svůj zdravý rozum. [25]

5.3. Marketingová komunikace - nástroje

Reklama

VERO MODA u nás nevyužívá reklamy v masových ani elektronických médiích. Na internetu se o ní dočteme velmi málo, a pokud, jde vesměs o střípky z webových stránek na www.veromoda.com, přeložené do několika jazyků. Hojně však využívá symboly a loga – viz. obr. č. 9, jde o logo, které má ve znaku každý z jejích butiků.



Obr. č. 9 Logo VM [17]

Pro VM je již několik let charakteristická taška s pruhy duhových barev – viz. obrázek č. 10 níže, kterou zákazník obdrží pro svůj nákup, vyrábějí se z recyklovatelného papíru, plastové podobného vzhledu a při nákupu nad určitý obnos rovněž látkové nebo víceúčelové z pevného plastu na zip.



Ostatní loga (viz. obr. č. 10) jsou vsívána přímo k oděvu způsobem a umístěním, daným dle druhu oděvu.

Obr. č. 10 Taška VM (vlevo), loga používaná VM (uprostřed a vpravo) [17, 26]

Již zmiňovanou tvář značky je aktuálně modelka – Alexa Chung. Reklamní fotografie jsou k vidění na webových stránkách VM i Bestselleru a v nedávno zřízeném internetovém obchodu. V České republice se čas od času objevují záznamy z přehlídek na LCD obrazovce nad pokladnami obchodu. Tvář značky je vhodná pro marketingovou kampaň, nově uvedená kolekce budí zájem médií, v zákaznících může známá tvář modelky vzbudit dojem větší atraktivity, důvěru ve zboží.

Podpora prodeje

Z nástrojů podpory prodeje VM uplatňuje pravidla merchandisingu. Rozmístění a vzhled obchodů má jednotný koncept. Rozmístění zboží závisí na typu použití a stylu, své místo mají kabáty, trenčkoty a bundy (dle sezóny), džíny jsou vystavovány společně s pásky, hladká bavlněná trika a tílka bez potisků a ozdob jsou rovněž samostatně. Další členění je dle módní linie, přičemž jednotlivé kusy oděvu v linii jsou umístovány

v závislosti na aktuální kolekci – např. dle barev a druhu oděvu (kalhoty/halenky/sukně/kostýmy) apod.

Cenově nenáročnou bižuterii, šátky, pásky k doprodeji nebo ozdoby do vlasů VM vystavuje u pokladen. Zákazník, který čeká na zaplacení a drobnost ho zaujme, nemá dostatek času se rozmýšlet, zda výrobek koupit či nikoli a když na něj dojde řada s placením, může se rozhodnout pro koupi tzv. na poslední chvíli, vždyť přece nejde o tak drahou záležitost.

Velký důraz je poté kladen na výzdobu venkovní výlohy a figurín uvnitř obchodu. Designéři značky vědí, že figurínami s dokonalým outfitem se zákaznice inspiroují a nejen to, zkoumáním mozku v souvislosti s marketingem se přišlo na vrozené napodobování určitých vzorů. Byť mají zákaznice pár kil navíc, jejich mozek říká – proč nevypadat jako ona – štíhlá, sexy, in, o tom přesvědčuje mozek, ať už si to zákaznice uvědomují či nikoli. [16]

Při nákupu nad určitý obnos zákaznice své zboží obdrží v látkové nebo plastové tašce – jednoduché či na zip – s designem dle aktuální kolekce.

Výprodeje se konají vždy jednou za 3 měsíce po ukončení sezóny, u levnějšího oblečení se prodávají např. dva kusy za cenu jednoho, u dražších bývají procentní slevy kolem 20%, totální výprodeje poté i do 50%.

U pokladen jsou zákazníkům k dispozici brožury s ukázkami aktuálních módních trendů ve VM. Obsahují fotografie modelek a jejich cílem je opět inspirovat, jsou např. ve formátu novin.

■ Osobní prodej

V oblasti módy je třeba vybírat takové prodejce, kteří mají pozitivní vztah k odívání a dovedou vkusně a s ohledem na styl a k postavě zákazníka s výběrem poradit. Osobnost prodejce je v této oblasti zásadní. VM si vybírá do svého týmu mladé ženy, které působí příjemně a vzhledově atraktivně. V obchodě mají podobnou úlohu jako figuríny, co se outfitu týče, mají být pro zákaznice inspirací. Povinným pracovním nástrojem je potom úsměv, ochota a dobrá nálada – v souladu s motem značky, kterým je pozitivní přístup.

Velké plus může být pro zákaznice asistence prodavaček u kabelek, počínaje nošením velikostních a stříhových alternativ, rady s výběrem vhodného střihu, který se

hodí na danou postavu a typ zákaznice, po doporučení jaký zvolit doplněk a jakým způsobem o oblečení pečovat a udržovat jej.

🔧 Event marketing

VM usiluje o to, aby byla zákaznicemi vnímána jako moderní a originální, s profesionálním a pozitivním přístupem. Ve stejném duchu pořádá i módní přehlídky ve spolupráci s vybranými PR agenturami. Více tedy než na zvýšení prodejnosti jsou tyto akce zaměřeny na posílení její image. Akce, které si k přehlídkám vybírá jsou spojeny např. s elektronickou hudbou reprodukovatě, či přímo DJskou party na živo. Elektronická hudba přinášející uvolněnou atmosféru taneční párty se obvykle line i jejími obchody.

Na akcích nechybí známé osobnosti (moderátoři, návrháři, modelky) přitahující potřebná média, která jsou schopna zajistit informovanost před i po akci, dražby pro charitativní účely apod. Specifika akce přitahují i specifická média (MTV, ohlas klubové scény apod.).



Obr. č. 11 Ukázky on-line plakátů veřejných akcí spojených s módní přehlídkou VM [27, 28]

🔧 On-line marketing

VM je uživatelem sociálních médií – Facebook, Twitter, YouTube. Na YouTube je možno shlédnout módní přehlídky ze zahraničí, v Čechách však tento nástroj využívá jen sporadicky, pro upozornění na slevové akce.

🔧 WOM Marketing

Jak je patrné z rozboru výše uvedených nástrojů, VM reklamu v médiích aktivně nevyužívá (vyjma módních přehlídek), nevytváří věrnostní programy, ani jiná zvýhodnění (kromě slev) pro své zákaznice. V některých on-line diskusích na internetu se lze dočíst o pozitivních reakcích zákaznic na ochotnou asistenci prodavaček VM, zda se tedy VM spoléhá na pozitivní WOM Marketing, bylo zjišťováno prostřednictvím dotazníku pro průzkum trhu. [29]

5.4. Konkurence

Hlavními konkurenty VM ve stejném segmentu trhu v České republice jsou oděvní značky – Hennes & Mauritz (H&M) založená ve Švédsku a španělská Zara a Mango.

6. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

6.1. Dotazník

Dotazník byl sestaven z otázek, jejichž úkolem bylo ověřit, nakolik je značka v Čechách známá, případně oblíbená a jak zákaznice v daném segmentu vnímají její marketingovou komunikaci. Při tvorbě dotazníku byla respektována pravidla uvedená v publikaci: Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. [30]

Dotazník byl umístěn na internetu v diskusních fórech, které se zabývají módními tématy, veřejně na Facebooku, a byl také individuálně rozeslán do několika pražských firem, kde byly jednotlivé dotazy zodpovězeny ženami pracujícími převážně v oblasti administrativy.

6.1.1. Otázky v dotazníku

1. Jaký styl oblečení Vám nejlépe vyhovuje/Vás vystihuje?

- ☐ Sportovní / Skatové / Hip Hop
- ☐ Retro / Hippies
- ☐ Elegantní klasika / Obecně konzervativnější
- ☐ Sexy (přiléhavé, krátké sukně, vysoké podpatky)
- ☐ Kovbojské (džínovina, třásně, klobouky)
- ☐ Rock / Punk / Emo
- ☐ Romantický (květinové motivy, volánky)
- ☐ Obecně léžerní / pánské prvky (vesty, košile/saka pánského střihu)
- ☐ Od všeho trochu, hlavně aby se dalo kombinovat
- ☐ Vlastní styl (prosím upřesněte)

2. Podle jakých kritérií vybíráte oblečení? Prosím, seřaďte následující kritéria podle důležitosti tak, že Vaše nejdůležitější kritérium označíte 1; druhé nejdůležitější 2; ... kritérium nejméně důležité 9.

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Značka | 6. Pohodlí, komfort při nošení |
| 2. Cena | 7. Kvalita materiálu |
| 3. Trend, Hit | 8. Označení BIO |
| 4. Nápad, originální prvek | 9. Jedinečnost (nejlépe pokud to nemá už nikdo jiný) |
| 5. Sleva | |

3. Kde nejvíce nakupujete / Vaše oblíbené obchody / značky? Prosím označte pouze 3, v pořadí dle oblíbenosti (1. nejoblíbenější, 2. oblíbený, 3. oblíbený). Pokud ani jedna z možností nevyhovuje, prosím zvolte „jiné“.

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. H&M | 9. Top Shop |
| 2. Orsay | 10. GAS, Guess |
| 3. ZARA | 11. Reply, Diesel |
| 4. Mango | 12. Nike, Adidas |
| 5. United Colors of Benetton | 13. Roxy, Quicksilver |
| 6. Promod | 14. Nechávám si šít u návrháře |
| 7. Esprit | 15. Luxusní značky (typu Burberry a jiné) |
| 8. VERO MODA | 16. Jiné |

4. Obchod / značku, kterou jste zvolila jako nejoblíbenější prosím zhodnoťte pro každý parametr zvlášť jako – velmi dobré; dobré; průměrné; ubohé; velmi ubohé.

1. Cena (kvalitní zboží za přiměřené ceny)
2. Velký výběr
3. Kvalita a módní sortiment
4. Originalita, jedinečnost (střihy, doplňky, ...)
5. Stále nové trendy
6. Příjemné prostředí prodejny
7. Služby (vyřizování reklamací, parkování, balení)
8. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)

5. Říká Vám něco tento symbol? Věděla byste, jaké značce patří?



- ☐ Ne
☐ Ano, patří značce ...

6. Říká Vám něco tento obrázek? Věděla byste, s jakou značkou je spojen?



- ☐ Ne
☐ Ano, se značkou ...



7. Znáte tuto modelku na obrázku, věděla byste, k jaké módní značce patří?

- ☐ Ne
- ☐ Ano, patří značce ...

8. Znáte značku VERO MODA? Odkud jí znáte?

- ☐ Neznám
- ☐ Z doporučení známých
- ☐ Z internetu
- ☐ Narazila jsem na ni v obchodním centru
- ☐ Narazila jsem na ni v ulici Na Příkopě
- ☐ Z módních přehlídek
- ☐ Od prvního dne otevření v ulici Na Příkopě
- ☐ Jiné (prosím upřesněte)

9. Jak byste ohodnotila spokojenost/nespokojenost s nákupy v obchodech VERO MODA? Pokud nemáte zkušenost, prosím nevyplňujte.

1. Cena (kvalitní zboží za přiměřené ceny)
2. Velký výběr
3. Kvalita a módní sortiment
4. Originalita, jedinečnost (střihy, doplňky, ...)
5. Stále nové trendy
6. Příjemné prostředí prodejny
7. Služby (vyřizování reklamací, parkování, balení)
8. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)

10. Měla jste někdy negativní zkušenost se značkou VERO MODA?

- ☐ Nemám žádnou zkušenost s nákupem
- ☐ Ne
- ☐ Ano, prosím upřesněte: ...

11. Je něco, co byste značce VERO MODA doporučila (vylepšení služeb, sortimentu, kolekce, ...)?

(volné textové pole)

11. Prosím, vyplňte Váš věk, stav a odkud jste:

- ☐ Svobodná
- ☐ Vdaná
- ☐ Jiné, prosím upřesněte: ...

Věk 18 – 24

Věk 31 – 35

Věk 41 – 45

Věk 25 – 30

Věk 36 – 40

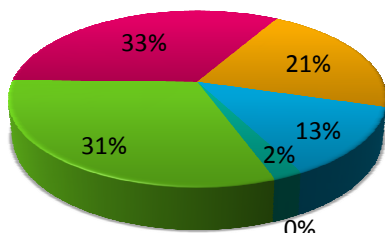
Věk nad 45

Město / obec / vesnice: ... (volné textové pole)

6.2. Vyhodnocení dotazníku

Dotazník vyplnilo celkem 94 žen, z nichž největší skupinu – 31% tvoří ženy ve věku 18 – 24 let, ve věkovém rozmezí 25 – 30 let odpovídalo 33%, ve skupině 31 – 35 let – 21%, tedy žen, které spadají do segmentu trhu, ve kterém VM působí (25 – 35 let) bylo celkem 54%. Zbýlých 15% tvořila skupina žen ve věku 36 – 40 a nad 45 let věku. Pro názornost – viz. graf. č. 1.

- Věk 18 - 24
- Věk 25 - 30
- Věk 31 - 35
- Věk 36 - 40
- Věk 41 - 45
- Věk nad 45



Graf č. 1 – Respondentky dle věku

69% respondentek pocházelo z různých částí města Prahy, zbylých 31% z měst: Liberec, Plzeň, Mělník, Benešov, Kutná Hora, Ústí nad Labem, Příbram, České Budějovice, Česká Lípa, Lomnice nad Popelkou, Slaný, Kralovice a několika menších obcí.

Z hlediska stavu se výzkumu účastnilo nejvíce svobodných – 66%, 28% bylo vdaných a 6% ztrhlo pole jiné (přičemž z volného textového pole vyplynulo, že jde o rozvedené).

6.2.1. Rozbor jednotlivých otázek

1. Jaký styl oblečení Vám nejlépe vyhovuje/Vás vystihuje?

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaký módní styl jednotlivé účastnice průzkumu preferují, tedy zda stylově spadají do segmentu trhu, na který VM zaměřuje svou nabídku.

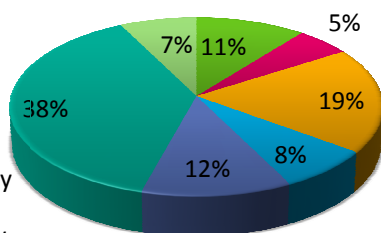
- Sportovní/Skatové/Hip Hop

- Retro/Hippies

- Elegantní klasika/Obecně konzervativnější
- Romantický

- Obecně ležérní/pánské prvky

- Od všeho trochu, hlavně aby se dalo kombinovat
- Vlastní styl



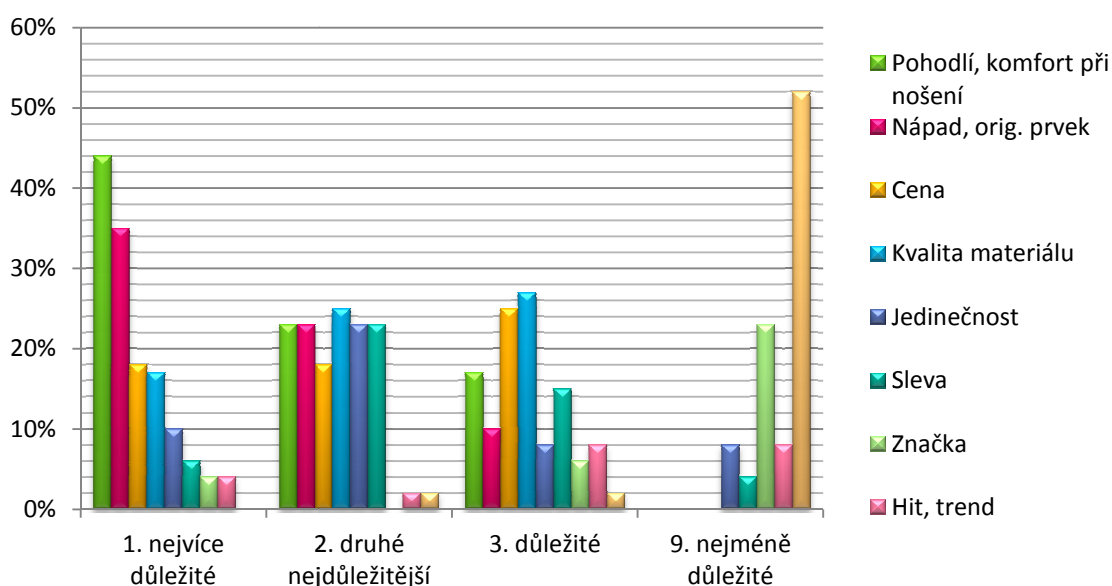
Z uvedených odpovědí vyplývá, že kromě 5% žen, které preferují Retro a Hippies, a určitá procentní část z 11% žen, které mají v oblibě pouze sportovní oblečení, patří ženy poptávající ostatní uvedené styly do segmentu, na který se VM zaměřuje. Pod možností

Graf č. 2 – Styly oblečení

„vlastní styl“ respondentky uvedly – pohodlné oblečení.

2. Podle jakých kritérií vybíráte oblečení? Prosím, seřad'te následující kritéria podle důležitosti tak, že Vaše nejdůležitější kritérium označíte 1; druhé nejdůležitější 2; ... kritérium nejméně důležité 9.

Cílem bylo ověřit, jaká hlediska jsou pro dotázané při nákupu oblečení nejdůležitější, a která naopak nejméně důležitá. V grafu níže je zobrazeno kritérium – 1. nejvíce důležité, 2. nejvíce důležité, 3. důležité a 9. nejméně důležité.

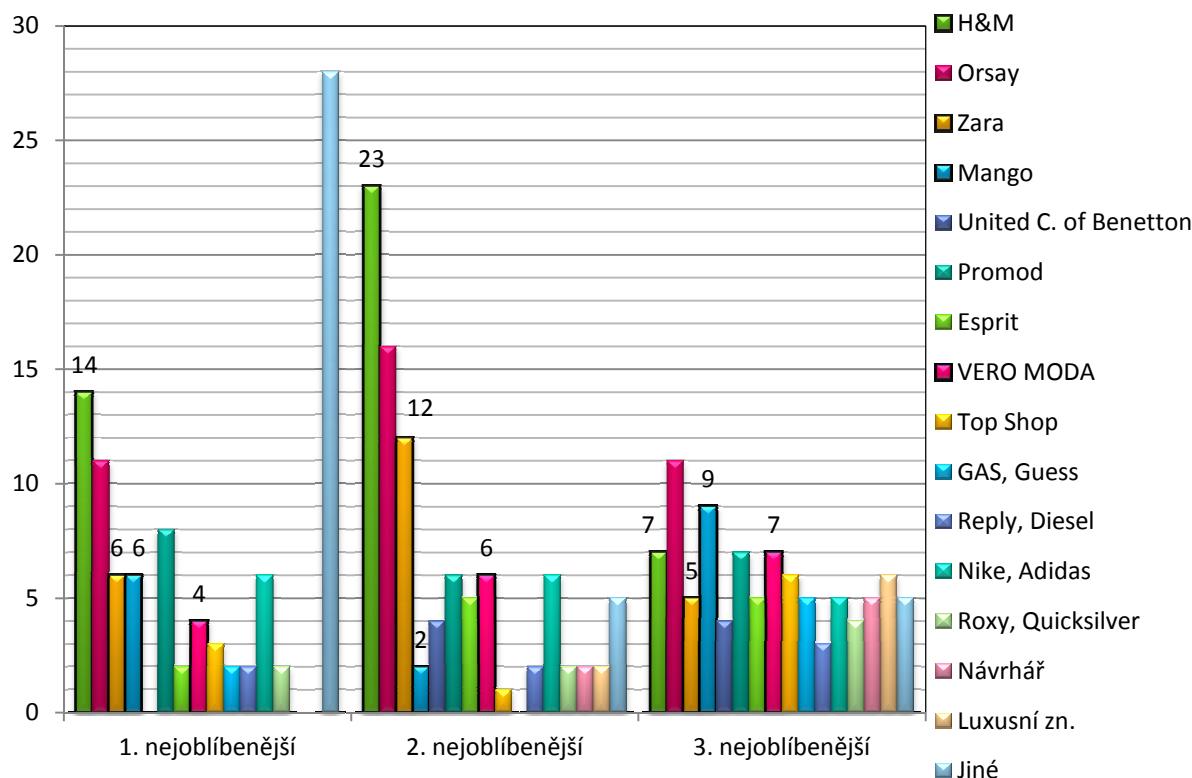


Graf č. 3 – Obecná kritéria výběru oblečení

Graf ukazuje, kolik procent žen z celkového počtu označilo dané hledisko jako nejvíce/nejméně důležité, tzn. pro 44% žen z celkového počtu je nejvíce důležité pohodlí. Pro 52% je poté nejméně důležité označení BIO. Z hodnocení se ukazuje, že obecně ženy od oblečení nejvíce očekávají pohodlí, originalitu, jako druhé nejdůležitější kritérium poté kvalitu materiálu, jedinečnost a slevu a v kategorii třetí důležité potom cenu. Nejméně důležité je označení BIO, značka a trendy.

3. Kde nejvíce nakupujete/Vaše oblíbené obchody/značky? Prosím označte pouze 3, v pořadí dle oblíbenosti (1. nejoblíbenější, 2. oblíbený, 3. oblíbený). Pokud ani jedna z možností nevyhovuje, prosím zvolte jiné.

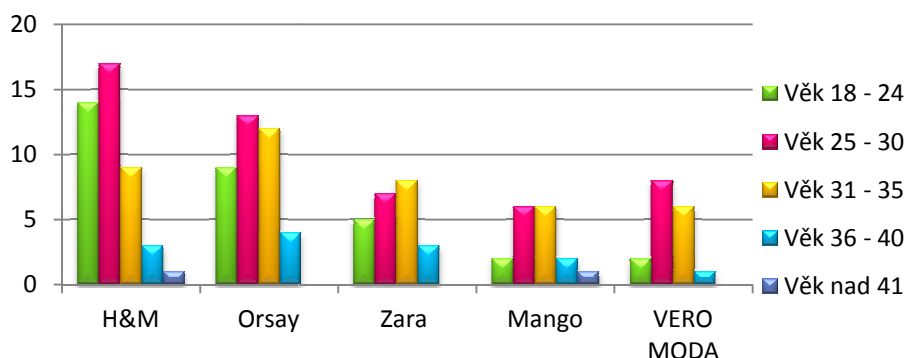
Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda je Vero Moda mezi dotazovanými oblíbená a jak si stojí její konkurence.



Graf č. 4 – Oblíbené obchody

Na svislé ose grafu 4 je zobrazen počet jednotlivých odpovědí, tedy nejvyšší hodnotu pro nejoblíbenější obchod je „jiné“ – zvolilo jej 28 respondentek. Pro zbytek je nejvíce oblíbenou značkou H&M, Orsay a Promod. Jako druhým nejoblíbenějším obchodem byl zvolen opět obchod H&M, Orsay a Zara, třetí nejvíce oblíbený – Orsay a Mango, mezi ostatními značkami jsou dále nepříliš velké rozdíly. VM byla označena jako oblíbená celkem 17 x, tedy stejně jako Mango. Oproti tomu H&M bylo označeno 44 x a Zara 23 x (bráno jako součet odpovědí ve všech kategoriích – 1. až 3. nejoblíbenější).

V grafu č. 5 bylo analyzováno, pro jaké věkové kategorie jsou jednotlivé nejčastěji zvolené obchody/značky a VERO MODA nejvíce oblíbené (nezávisle na stupni oblíbenosti).



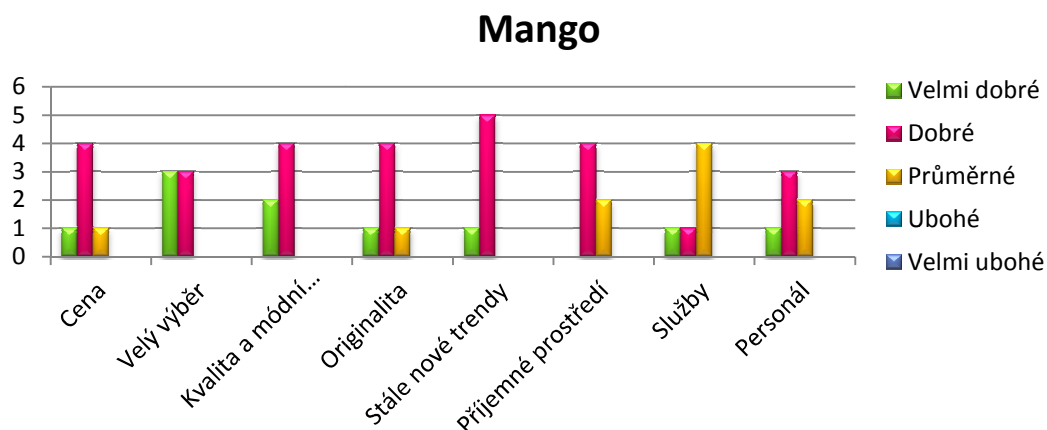
Graf č. 5 – Zvolené nejoblíbenější značky a VM dle věku respondentek

Z výsledků hodnocení je patrné, že pro věkovou skupinu 18 – 24 je nejvíce atraktivní značka H&M a Orsay, ale i menším počtem Zara. Pro věkovou skupinu 25 – 30 tedy v segmentu, na který se zaměřuje VM je opět nejvíce oblíbená značka H&M a Orsay, a v menším zastoupení zvolených odpovědí i Vero Moda. Pro druhou skupinu ze segmentu VM ve věku 31 – 35 je opět nejoblíbenější Orsay a H&M, poté Zara a stejným dílem Mango i VM. Dle celkového pohledu tedy H&M oslovuje všechny uvedené věkové kategorie, Orsay v podobném měřítku ženy do 40 let věku, Zara, Mango a VM poté zejména skupinu od 25 – 35 let.

4. Obchod/značku, kterou jste zvolila jako nejoblíbenější prosím zhodnoťte pro každý parametr zvlášť jako – velmi dobré; dobré; průměrné; ubohé; velmi ubohé.

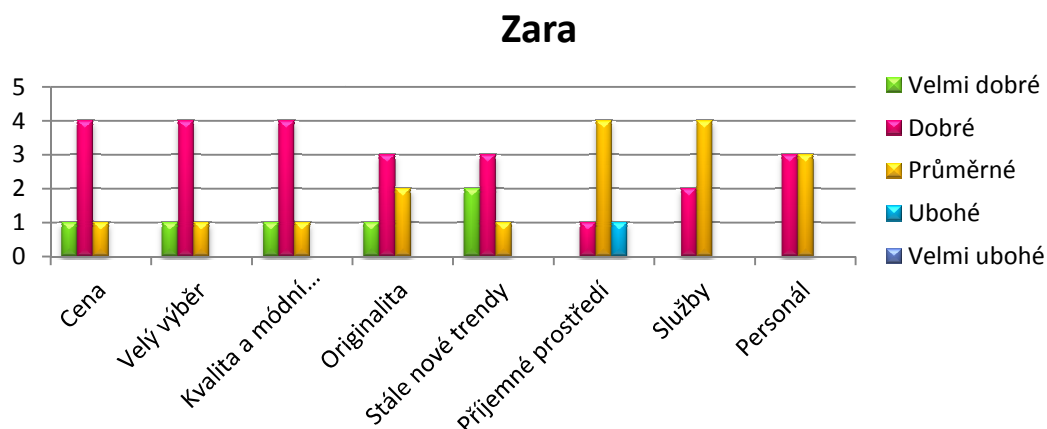
Tato otázka byla položena za účelem ověření, jak respondenti hodnotí konkurenční značky a prodejny, kam chodí nejraději nakupovat a proč. Jednotlivé odpovědi byly sledovány pouze u hlavních konkurentů – H&M, Zara a Mango.

Přestože značka Orsay byla dotazovanými zvolena jako druhá nejoblíbenější, nebyla dále blíže zkoumána zejména proto, že se sortimentem zboží, cenovou politikou a dalšími aspekty odlišuje od segmentu trhu, který oslovuje VM.



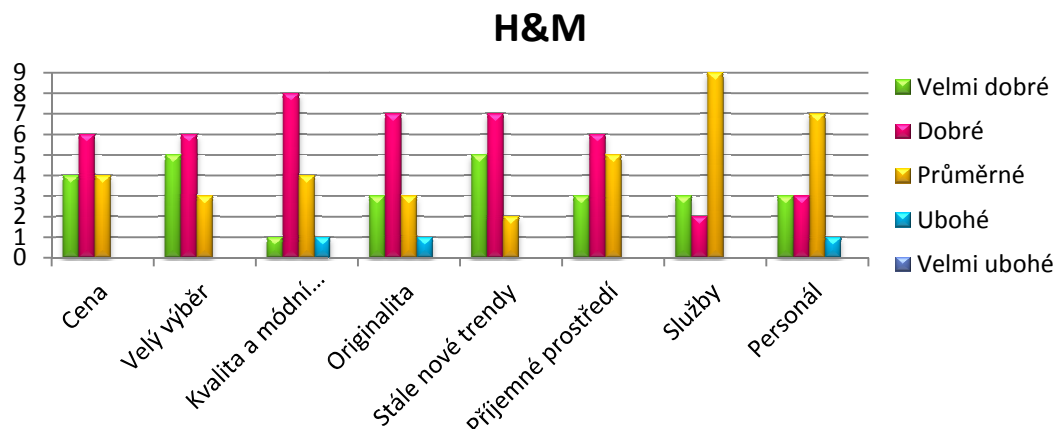
Graf č. 6 – Hodnocení prodejen Mango

Z grafu č. 6 vyplývá, že je Mango nejlépe hodnoceno pro velký výběr a kvalitu a módního sortiment. Aktuálnost (stále nové trendy), originalita, cena a příjemné prostředí bylo nejvíce hodnoceno jako dobré. Služby jsou poté považovány za průměrné a názor na personál se různí, zřejmě dle individuálních zkušeností.



Graf č. 7 – Hodnocení prodejen Zara

Zara byla nejlépe ohodnocena pro nové trendy, za dobrou byla označena cena, velký výběr a kvalitní a módní sortiment. Názor na originalitu se různí, převládá však dobré hodnocení. Prostedí prodejny a služby byly považovány spíše za průměrné, personál stejnou měrou dobrý, jako průměrný.



Graf č. 8 – Hodnocení prodejen H&M

Pro dotazované, které vybraly značku H&M jako nejoblíbenější, je velmi pozitivní velký výběr, stále nové trendy a cena. Pozitivně dále hodnotí kvalitu a módní sortiment, originální prvky a stále nové trendy. Služby a personál jsou nejčastěji hodnoceny jako průměrné.

5. Říká Vám něco tento symbol?

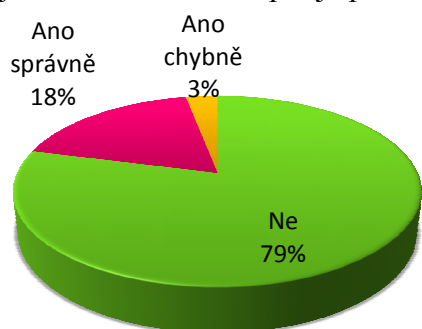
Věděla byste, jaké značce patří?



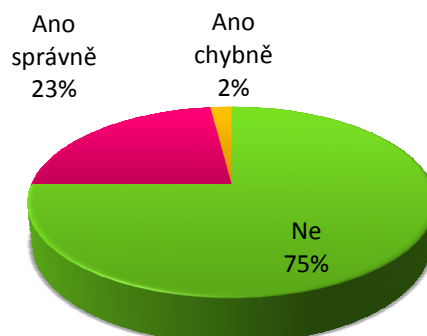
6. Říká Vám něco tento obrázek? Věděla byste, s jakou značkou je spojen?



Logo a vzor na tašce na obrázcích jsou pro VM typické. Cílem bylo ověřit, zda jsou dotazovaní schopni je přiřadit značce.



Graf č. 9 - Znalost loga VM



Graf č. 10 – Znalost designu tašky VM

Logo značky tedy zná 18% a design nákupní tašky 23% z celkového počtu dotázaných. Tabulka č. 3 obsahuje podrobné členění těchto odpovědí:

Tabulka č. 3 – Podrobný náhled na respondentky, které kladně ohodnotily ot. č. 5 a 6.

	Zkušenost s nákupem ve VM	VM označena jako oblíbená v ot. č. 3	Věk	Město
Logo	13 x Ano 4 x Ne (3 x OC, 1 x Příkopy)	10 x Ano 7 x Ne	4 x 18 - 24 7 x 25 - 30 6 x 31 - 35	12 x Praha 1 x Benešov 2 x Plzeň 1 x České Budějovice 1 x Kralovice
Design tašky	18 x Ano 4 x Ne (3x OC, 1 x internet)	15 x Ano 7 x Ne	5 x 18 - 24 8 x 25 - 30 9 x 31 - 35	18 x Praha 2 x Benešov 1 x Plzeň 1 x Příbram

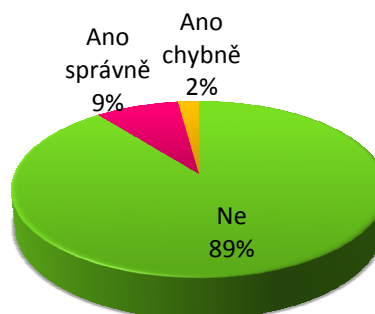
Souhrně lze tedy říci, že logo značky dokázaly přiřadit zejména ženy, které měly zkušenosti s nákupem a označily VM jako oblíbenou v otázce č. 3. Největší zastoupení zde přitom mají ženy z Prahy a věková kategorie viz. segment VM. Ženy, které neměly s nákupem zkušenost a přesto logo znají, se se značkou setkaly v obchodním centru a v ul. Na Příkopě.

Design tašky zná o 5 respondentek více, než logo, což rovněž souvisí s vyšší hodnotou (18) u zkušenosti s nákupem než u loga. Opět převládají respondentky z regionu Praha a věková kategorie viz. segment VM. Ženy, které znají design tašky, aniž by ve VM nakoupily uvedly, že značku znají z obchodního centra a z internetu.



7. Znáte tuto modelku na obrázku, věděla byste, k jaké módní značce patří?

Touto otázkou bylo ověřováno, nakolik respondentky znají tvář značky. 9% z celkového počtu bylo schopno ji správně přiřadit.



Graf č. 11 – Znalost tváře značky VM

Mezi těchto 9% žen patří:

Tabulka č. 4 – Podrobný náhled na respondentky, které kladně ohodnotily ot. č. 7

Zkušenost s nákupem ve VM	VM označena jako oblíbená v ot. č. 3	Věk	Město
6 x Ano 2 x Ne (internet)	6 x Ano 2 x Ne	2 x 18 - 24 3 x 25 - 30 2 x 31 - 35 1 x 36 - 40	7 x Praha 1 x Benešov

Podobně jako v otázce č. 5 a 6 respondentky, které nakupují ve Vero Modě a značka je pro ně oblíbená, dokázaly tvář správně přiřadit. Ženy, které modelku – jako tvář značky VM znají, ale nemají s nákupem zkušenost uvedly, že značku znají z internetu.

■ Znalost jen loga

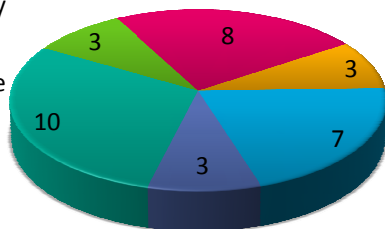
■ Znalost jen tašky

■ Znalost jen tváře

■ Znalost loga i tašky

■ Zn. loga, tašky i tváře

■ Neznalost



V otázce č. 9 VM hodnotily respondentky, které nakupují nebo měly alespoň jednu zkušenost s nákupem. Celkem jde tedy o 36% žen – 34 dotýzaných z celkového počtu. Pro názornost – graf č. 12 zobrazuje tento počet rozdělený dle znalosti/schopnosti rozpoznat symboly značky: logo/design tašky/tvář značky. Dále jsou zde ženy, které neznají žádný symbol VM.

Graf č. 12 – Povědomí o symbolech značky VM

8. Znáte značku VERO MODA? Odkud jí znáte?

■ Neznám

■ Z doporučení známých

■ Z obchodního centra

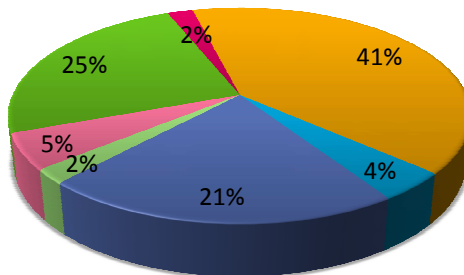
■ Z internetu

■ Z ul. Na Příkopě

■ Módní přehlídky

■ Od prvního dne otevření

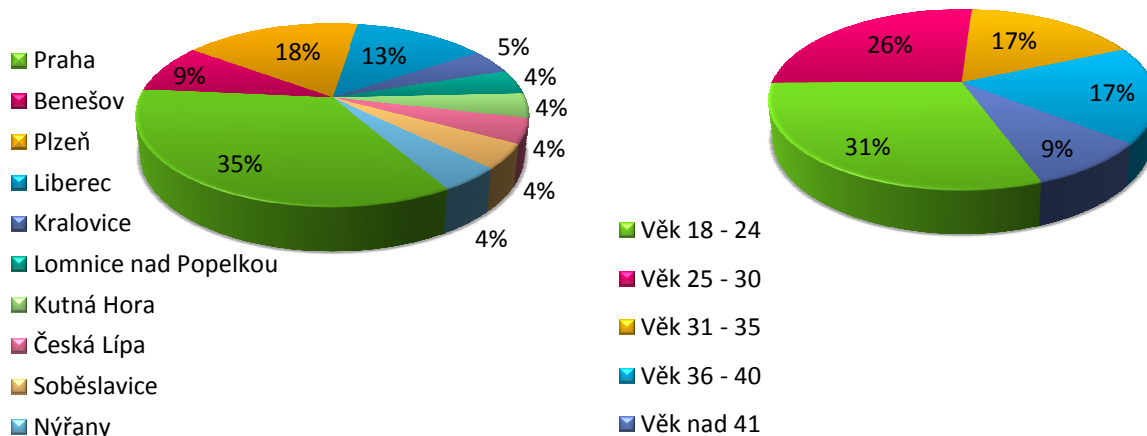
■ Jiné



Graf č. 13 – Znalost značky

Z výše uvedeného vyplývá, že nejvíce (41%) je VM známá z obchodních center a z ulice Na Příkopě (21%). Osobní zkušenost se značkou byla dále zkoumána prostřednictvím odpovědí na ot. č. 9. V odpovědi „jiné“ dotazované uvedly města v zahraničí, kde se se značkou setkaly.

25% žen z celkového počtu odpovědělo, že značku nezná – v grafu č. 14 a 15 je jejich podrobnější analýza – dle místa odkud pocházejí a věku.



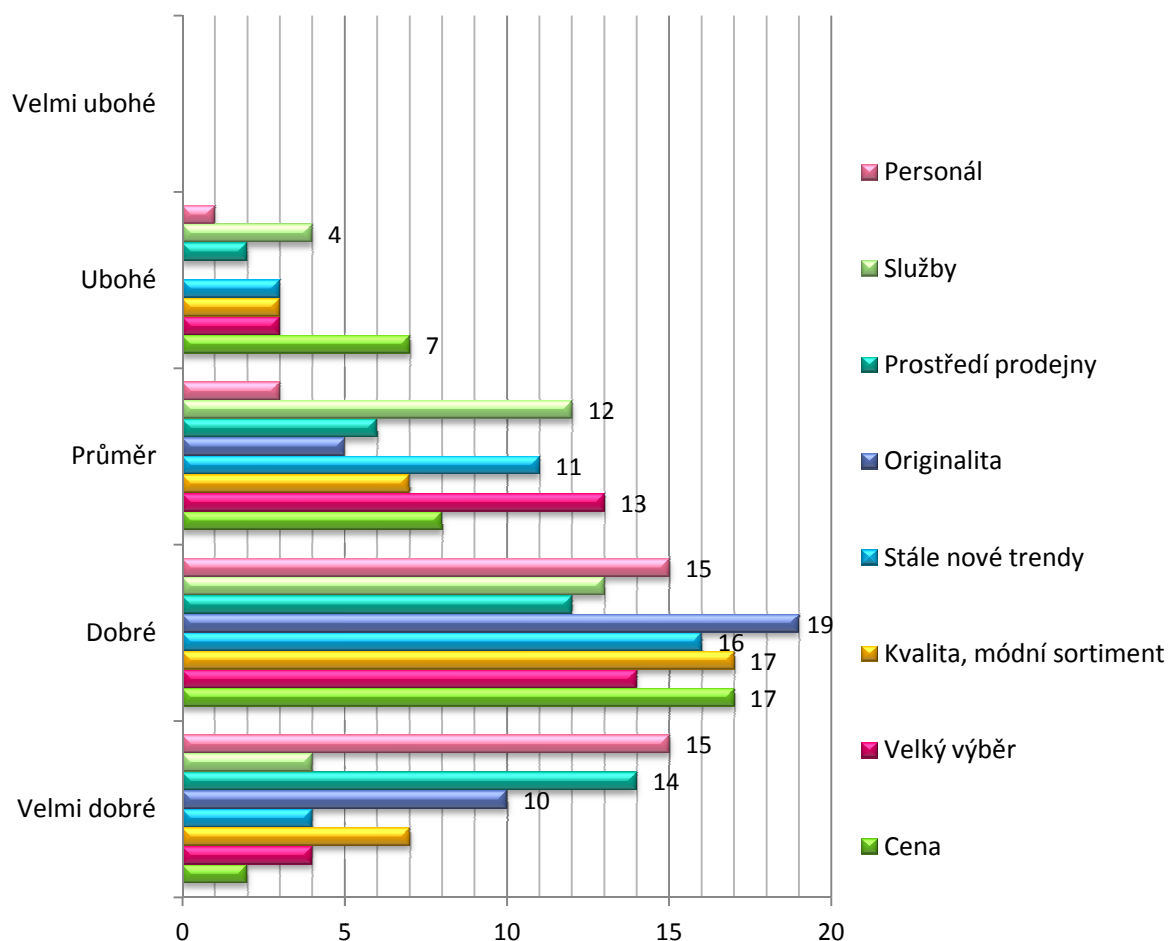
Graf č. 14 – Rozdělení dotazovaných, které odpověděly negativně na ot. č. 8 – dle měst

Graf č. 15 – Rozdělení dotazovaných, které odpověděly negativně na ot. č. 8 – dle věku

Z grafu č. 14 a 15 je patrné, že 65% žen, které značku vůbec neznají pochází z měst mimo Prahu a v kategorii dle věku převládá skupina mimo segment VM – 57% ve věku 18 – 24 a nad 36 let.

9. Jak byste ohodnotila spokojenost/nespokojenost s nákupem/nákupy v obchodech VERO MODA? Pokud nemáte žádnou zkušenost, prosím nevyplňujte.

Na otázku odpovědělo celkem 34 žen (36%), které měly s nákupem ve VM zkušenost, 17 z nich poté označilo VM jako oblíbenou mezi prvními třemi značkami – viz. otáčka č. 3.

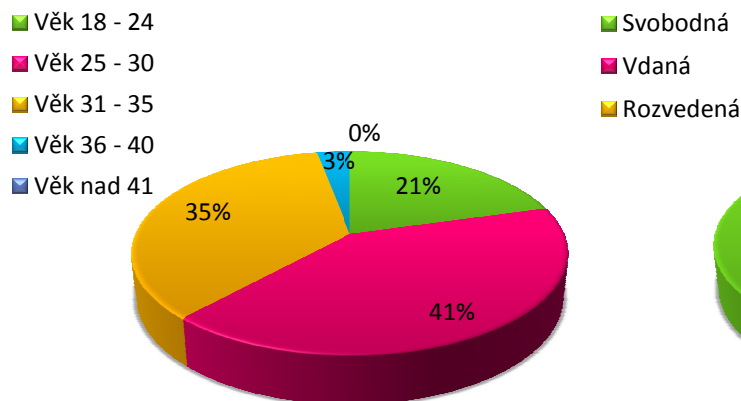


Graf č. 16 – Hodnocení jednotlivých parametrů při nákupu zboží VM

Jako velmi dobré respondentky nejvíce označily personál, prostředí prodejny a originalitu. Pozitivně („dobré“) se jim dále jeví nejvíce originalita, kvalita a módní sortiment, cena, stále nové trendy a opět personál. Průměrný je velký výběr, služby a stále nové trendy. Negativně byla nejvíce hodnocena cena a poté jako velmi ubohé – služby.

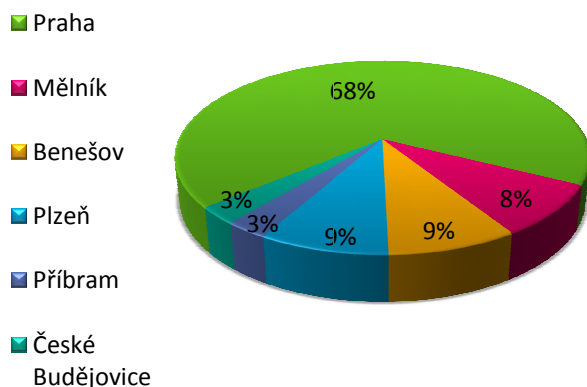
Oproti konkurenci (otázka č. 4) je tedy u VM nejlépe vnímán personál, originalita a nápad a také prostředí prodejny. Velký výběr, který byl hodnocen velmi dobře u všech tří konkurenčních značek je u VM průměrný. Pro kvalitu a módní sortiment bylo nejlépe hodnoceno Mango, pro stále nové trendy Zara a H&M, u H&M také cena. VM je z těchto hledisek hodnocena dobře. Služby jsou u všech značek včetně VM průměrné (VM až ubohé), 7 x negativně se jeví u VM cena.

Ženy, které hodnotily VM, se nacházely v těchto kategoriích dle věku, stavu a místa odkud pocházejí – graf. č. 17, 18 a 19:



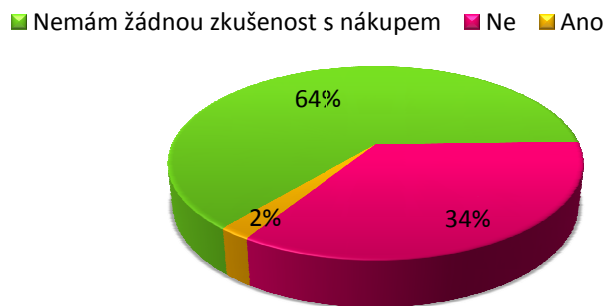
Graf č.17 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle věku

Graf č. 18 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle stavu



Graf č. 19 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle měst

10. Měla jste někdy negativní zkušenost se značkou VERO MODA?

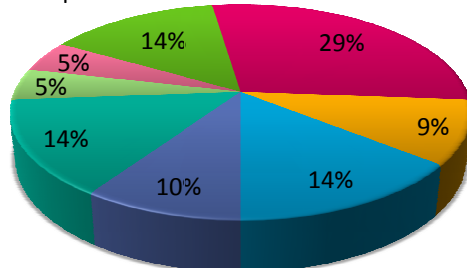


Graf č. 20 – Negativní zkušenost se značkou

Pod odpovědí ano se nalézaly dvě odpovědi týkající se negativní zkušenosti s reklamací. Respondentka zmiňuje nekvalitní materiál, který musel být reklamován. Druhá odpověď se týkala nepříjemného chování jedné z prodavaček, která reklamaci vyřizovala.

11. Je něco, co byste značce VERO MODA doporučila (vylepšení služeb, sortimentu, kolekce, ...)?

- Rozšířit sortiment
- Snížit cenu
- Více barevných variací
- Trvanlivější materiály
- Více univerzálních nadčasových kousků bez ohledu na trend
- Větší velikostní sortiment
- Více slev
- Zlepšit chování při reklamacích



Na tuto otázku odpovědělo 21 žen z 34, které měly zkušenost s koupí zboží značky. Jednotlivé názory jsou si podobné, týkají se stejného tématu, uvedeny jsou proto jen ty zástupné.

Graf č. 21 – Doporučení respondentek – zákaznic

6.3. Shrnutí fakt zjištěných po vyhodnocení dotazníku

Výkumu se zúčastnily ženy, které z velké většiny cca 85% stylově odpovídaly nabídce zboží, které VM nabízí. 54% bylo ve věkové skupině, kterou VM oslovuje a 69% pocházelo z Prahy, kde VM působí. Jedním z nejvíce důležitých kritérií při výběru oblečení byla těmito ženami označena originalita/nápad a také jedinečnost. Je tedy pravděpodobné, že určité procento těchto žen by mělo VM znát, nejen z hlediska demografie a geografie, ale také psychografie, neboť jak již bylo několikrát zmíněno, jedinečnost a originalita jsou hlavními hesly, kterými se VM při své činnosti řídí.

V otázce č. 3 se tato pravděpodobnost ukazuje jako pravdivá – VM byla označena 17 x jako oblíbená mezi prvními třemi nejoblíbenějšími značkami. Hlavní konkurenční značku – H&M přitom respondentky zvolily jako nejvíce oblíbenou a to zejména pro velký výběr sortimentu, stále nové trendy a cenu (viz. ot. č. 4). H&M zároveň svým zbožím oslovuje všechny věkové skupiny, které se průzkumu zúčastnily. Zara je rovněž více oblíbená než VM, a to mezi všemi věk. skupinami, nejvíce pro stále nové trendy, velký výběr a dobré ceny. Mango je dle oblíbenosti a zastoupení věkových skupin VM nejbližší. Hl. kritéria oblíbenosti se však u těchto dvou značek liší, respondentkám se jeví Mango nejvíce pozitivně pro velký výběr, kvalitu a módní sortiment.

Ve srovnání s konkurencí byla VM hodnocena nejvíce kladně pro jiná kritéria (viz. ot. č. 9). Ukazuje se, že většina žen, které nakupují/nakoupily zboží značky, vnímají VM jako originální a shledávají příjemné prostředí prodejny a personál nejvíce kladně. Průměrně až negativně byl některými respondentkami naopak hodnocen velký výběr a cena. Služby jsou u všech konkurenčních značek průměrné, je tedy evidentní, že v tomto ohledu by zákaznice uvítaly zlepšení.

Při bližším hodnocení značky se ukázalo, že 75% žen má povědomí o značce a to nejvíce prostřednictvím obchodních center a z ulice Na Příkopě. Ženy, které VM neznají, patří převážně do jiného segmentu trhu (z hlediska demografie, geografie). Dále bylo zjištěno, že 34 (36%) žen alespoň jednou uskutečnilo nákup zboží ve VM. Tyto ženy patří z velké části do segmentu trhu VM (68% Praha, 75% v dané věk. kateg.), 67% z nich je svobodných. Pouze 10 žen z 34 nemělo žádné povědomí o symbolech značky. Naopak malý počet žen, které zboží nenakoupily a značku znají jen z obchodních center, z ul. Na Příkopě a z internetu, rovněž symboly správně přiřadilo (blíže viz. ot. č. 5, 6, 7).

Z doporučení, které respondentky uvedly (viz. ot. č. 11) bylo nejčastěji zmíněno snížení cen, rozšíření sortimentu, větší výběr velikostí. Dále by některé zákaznice uvítaly více barevných variací a univerzálních modelů nositelných bez ohledu na trendy. Objevily se také dvě negativní zkušenosti z vyřizování reklamací, kdy muselo být zboží 1 x vráceno pro vadu materiálu a v druhém případě šlo o nepříjemné chování ze strany prodavačky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo ověřit, jakým způsobem VM komunikuje se svými zákazníky a zda je přitom úspěšná.

Jak již bylo zkoumáno v předchozích kapitolách, VM nevyužívá ani jednu z forem reklamy v médiích, pro marketingové kampaně si vybírá modelky, které nejsou vždy celosvětově známé, přehlídky, které čas od času pořádá, zajímají pouze specifická média, v České republice má všehovšudy pouze 4 prodejny. Přesto, jak se z marketingového průzkumu ukázalo, ženy v daném segmentu, na který má VM zacíleno, o značce vědí, třetina z oslovených alespoň jednou měla se zbožím zkušenost, některé ji považují za oblíbenou, jiné (i když pouze malé procento) mají povědomí o hlavních symbolech značky, aniž by měly zkušenost s nákupem. Jak je tedy možné, že je natolik známá?

VM v Čechách neinvestuje prostředky do nákladných marketingových kampaní, lpí ale na své image, atmosféře uvnitř obchodů, zákazníkům se efektivně připomíná pouze symboly, z nichž ty základní se léta nemění. Jako opravdu strategické se ukazuje umístění obchodů, neboť většina z dotázaných značku zná právě z obchodních středisek a z centra Prahy 1.

Přestože konkurence ve stejném segmentu trhu je silná, měla větší oblibu u respondentek, nabízí větší sortiment zboží a přitom podobné produkty, průzkum trhu prokázal, že valná většina zákaznic zboží značky vnímá jako originální/nápadité. Tento názor pravděpodobně souvisí s dalšími nejvíce pozitivně hodnocenými kritérii VM – prostředí prodejny a personál.

Prodejny konkurenčních značek jsou koncipovány více jako samoobsluhy, nákupy jsou anonymní, personál je vyjma H&M většinou oděn do „stejnokrojů“ tak, aby jej zákaznice rozeznaly od ostatních kupujících. VM se snaží své zákaznice inspirovat a pomoci jim s výběrem. Tedy i zákaznice, které nemají představu o tom, jak daný kus oděvu vkusně nosit, obdrží hned několik rad. Prodavačky jsou přátelské, asistují u kabelek, aniž by obtěžovaly a samozřejmě pro zvýšení prodejnosti zákaznicím lichotí, při nákupu blahopřejí k dobrému rozhodnutí. Dobrá nálada a ochota v obchodě se ukazuje v dnešní obzvlášť uspěchané době, který spěje stále více k anonymitě, jako velmi účinný nástroj. Strategie úsměvu a inspirace bez velkých marketingových akcí se tedy jeví jako úspěšná a

je dobrou příležitostí k šíření pozitivních WOM sdělení.

Více než prezentaci organické/bio kolekce, která je dle průzkumu českého trhu v daném segmentu vnímána jako nejméně důležité hledisko, lze VM doporučit zavedení zákaznického věrnostního programu pro opakované nákupy, což by také mohlo pomoci zvýšit prodej a přinést informace o klientele. Jak doporučují účastnice průzkumu, značka by také mohla rozšířit velikostní sortiment a zvětšit tak okruh zákazníků, k vyšší prodejnosti by navíc mohla přispět lepší informovanost o slevových akcích a přehlídkách prostřednictvím e-mailu nebo Facebooku.

VM by se měla vyvarovat nepříjemného vystupování vůči zákazníkům, které přijdou zboží reklamovat, neboť jí hrozí nejen šíření negativních WOM informací, ale také odchod zákazníků ke konkurenci. Takové chování také vrhá nedobré světlo na image značky, neboť úsměv a dobrá nálada by měla být zachována i při vyřizování dodatečných služeb, kterou reklamace bezpochyby je.

LITERATURA

- [1] JÁČ, Ivan. *Vybrané kapitoly z podnikové ekonomiky*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006, 41 - 50.
- [2] ZELOVÁ, Katarína. Výroba oděvů: Výrobní proces [online]. Technická univerzita v Liberci, 2009 [cit. 2012-04-08].
- [3] Statistický metainformační systém: Klasifikace ekonomických činností. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/klasstru.jsp?kodecis=80004>
- [4] HRADECKÝ, Mojmír, Jiří LANČA a Ladislav ŠÍŠKA. Manažerské účetnictví. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 34 - 36. ISBN 978-80-247-2471-3.
- [5] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ, J. HERZMANN a O. HERINK. *Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802451520-5.
- [9] PANEK. *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?q=http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc. Akademická práce. Česká zemědělská univerzita.
- [10] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové Trendy 3.0*. 3., rozšířené. Praha 3: Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [11] REUTERS. Paris Fashion Week - Kate Moss pro Marca Jacobse. In: *Bleskově.cz* [online]. 14. 3. 2011 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/2011/03/14/drza-kate-moss-si-zapalila-cigaretu-na-molu-podive/>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] Guerillový marketing v praxi. In: *Mediaguru* [online]. 30.1.2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

- [14] JUSTICE, K., Sex and the City 2: The Brand Empire Strikes Again. In: *W5: A blog about the art and the science of marketing research* [online]. 2.6.2010 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://w5blog.com/2010/06/02/sex-and-the-city-2-the-brand-empire-strikes-again/>
- [15] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, s. 88-91.
- [16] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [17] VERO MODA - About us. VERO MODA. *Veromoda.com* [online]. [cit. 2012-04-28] Dostupné z: <http://www.veromoda.com/articles/about-us>
- [18] ZUZANA V. Finančně dostupná móda VERO MODA. *Luxurymug.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.cz/novinky/211/financne-dostupna-moda-vero-moda/>
- [19] Bestseller - Our company. BESTSELLER. *Betseller.com* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.bestseller.com/About/Our-Company>
- [20] VERO MODA collection. VERO MODA. *Veromoda.com* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.veromoda.com/gallery/springsummer-0>
- [21] Vero Moda/Jack & Jones. *Nelso.cz* [online]. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.nelso.cz/cz/place/267144/>
- [22] Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze. *Český statistický úřad*[online]. 31.12.2011[cit.2012-04-09]. Dostupné z: http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/vykazy_zpracovavane_v_praze
- [23] Organic Cotton: Vero Moda Organic Collection available now!. *Member.veromoda.com*[online].[cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://member.veromoda.com/Iframe/organic-cotton.aspx>
- [24] BIO TEXTIL. STANDARDY A ZN. *BiOrga* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://biorga.webgarden.cz/bio-textil-standardy-a-zn/?action=voteinquiry&inquiryid=10163446&answerid=1157712>
- [25] HRABALOVÁ, Andrea. EAGRI Zemědělství. *EAGRI* [online]. 8.3.2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2010.html>
- [26] Plastic bags. EXPERT MANUFACTURER OF PACKAGING. *Xmp-packaging.com* [online]. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://xmp-packaging.com/Eng/poly.html>
- [27] MECCAMIX presents JACK&JONES and VERO MODA FASHION SHOWS. KUBÍK, Ondřej. *www.facebook.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/events/155397597836481/>

- [28] Marilyn Monroe v podání Olgy Lounové. ALL TELEVISION. Www.alltv.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.alltv.cz/lifestyle/clanky/marilyn-monroe-v-podani-olgy-lounove/>
- [29] Vero Moda. KULDOVÁ, Monika. Www.modasrdcem.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.modasrdcem.cz/nakupovani-v-vero-moda.html>
- [30] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

Rejstřík tabulek

- Tabulka č. 1 – Faktory ovlivňující členění trhu [5]
- Tabulka č. 2 – Běžné prostředky komunikace [5]
- Tabulka č. 3 – Podrobný náhled na respondentky, které kladně ohodnotily ot. č. 5 a 6.
- Tabulka č. 4 – Podrobný náhled na respondentky, které kladně ohodnotily ot. č. 7

Rejstřík obrázků

- Obr. č. 1 Průběh komunikačního procesu [6, 9]
- Obr. č. 2 Paris Fashion Week - Kate Moss pro Marca Jacobse [11]
- Obr. č. 3 Ukázka guerilla marketingu [13]
- Obr. č. 4 Product placement – Seriál „Sex ve městě“ [14]
- Obr. č. 5 Logo značky VERO MODA [18]
- Obr. č. 6 Alexa Chang – současná tvář značky VM [20]
- Obr. č. 7 Logo zn. Bestseller [19]
- Obr. č. 8 Prodejna v ulici Na Příkopě [21]
- Obr. č. 9 Logo VM [17]
- Obr. č. 10 Taška VM (vlevo), loga používaná VM (uprostřed a vpravo) [17, 26]
- Obr. č. 11 Ukázky on-line plakátů veřejných akcí spojených s módní přehlídkou VM [27, 28]

Rejstřík grafů

- Graf č. 1 – Respondentky dle věku
- Graf č. 2 – Styly oblečení

- Graf č. 3 – Obecná kritéria výběru oblečení
- Graf č. 4 – Oblíbené obchody
- Graf č. 5 – Zvolené nejoblíbenější značky a VM dle věku respondentek
- Graf č. 6 – Hodnocení prodejen Mango
- Graf č. 7 – Hodnocení prodejen Zara
- Graf č. 8 – Hodnocení prodejen H&M
- Graf č. 9 – Znalost loga VM
- Graf č. 10 – Znalost designu tašky VM
- Graf č. 11 – Znalost tváře značky VM
- Graf č. 12 – Povědomí o symbolech značky VM
- Graf č. 13 – Znalost značky
- Graf č. 14 – Rozdělení dotazovaných, které odpověděly negativně na ot. č. 8 – dle měst
- Graf č. 15 – Rozdělení dotazovaných, které odpověděly negativně na ot. č. 8 – dle věku
- Graf č. 16 – Hodnocení jednotlivých parametrů při nákupu zboží VM
- Graf č. 17 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle věku
- Graf č. 18 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle stavu
- Graf č. 19 – Rozdělení dotazovaných, které hodnotily VM – dle měst
- Graf č. 20 – Negativní zkušenost se značkou
- Graf č. 21 – Doporučení respondentek – zákaznic